



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM HISTÓRIA E CULTURAS

ERICA SOUZA PINTO

**SOCIEDADE ENTRE TENDÊNCIAS: A PRESENÇA DA MODA FRANCESA E
NORTE-AMERICANA NOS MODOS DE VESTIR DAS MULHERES DA ELITE
FORTALEZENSE DE 1925 A 1947**

FORTALEZA – CEARÁ

2017

ERICA SOUZA PINTO

SOCIEDADE ENTRE TENDÊNCIAS: A PRESENÇA DA MODA FRANCESA E NORTE-AMERICANA NOS MODOS DE VESTIR DAS MULHERES DA ELITE FORTALEZENSE DE 1925 A 1947.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em História e Culturas do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em História. Área de Concentração: História e Culturas

Orientador: Prof. Pós-Doutor. Antônio de Pádua Santiago de Freitas

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Pinto, Erica Souza.

SOCIEDADE ENTRE TENDÊNCIAS: A presença da Moda francesa e norte-americana nos modos de vestir das mulheres da Elite fortalezense de 1925 a 1947 [recurso eletrônico] / Erica Souza Pinto. - 2017.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 209 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Mestrado Acadêmico em História e Culturas, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: História e Culturas.

Orientação: Prof. Ph.D. Antônio de Pádua Santiago de Freitas.

1. Moda. 2. Elite. 3. Distinção. 4. Tradução Cultural. 5. Cultura Material. I. Título.

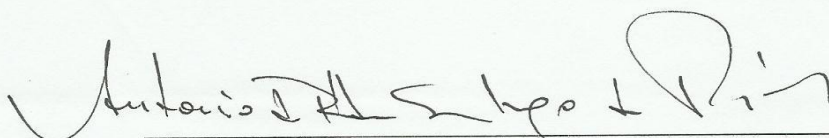
ERICA SOUZA PINTO

SOCIEDADE ENTRE TENDÊNCIAS: A PRESENÇA DA MODA FRANCESA E
NORTE-AMERICANA NOS MODOS DE VESTIR DAS MULHERES DA ELITE
FORTALEZENSE DE 1925 A 1947.

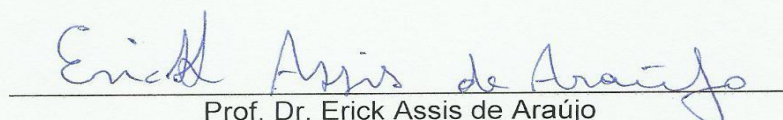
Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado Acadêmico em História e
Culturas do Centro de Humanidades da
Universidade Estadual do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do título de
mestre em História. Área de
Concentração: História e Culturas

Aprovada em: 15/08/2017.

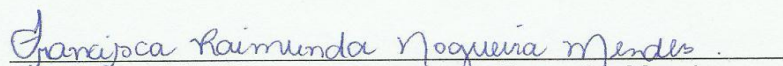
BANCA EXAMINADORA



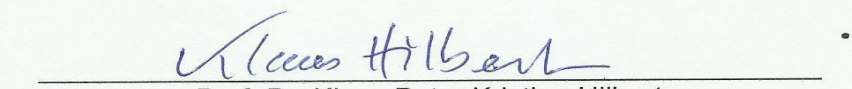
Prof. Dr. Antônio Pádua Santiago de Freitas
Universidade Estadual do Ceará – UECE
Orientador



Prof. Dr. Erick Assis de Araújo
Universidade Estadual do Ceará – UECE
Membro Interno



Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará - UFC
Membro Externo



Prof. Dr. Klaus Peter Kristian Hilbert
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS
Membro Externo

Dedico esta dissertação aos meus pais, João e Juscilene e à minha irmã Eliana pelas contribuições, ajuda companhia, apoio e paciência incondicionais. Sei que estão orgulhosos por esta conquista que também é deles.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que apesar de todas as dificuldades me proporcionou condições para vivenciar mais um período de aprendizagem e conquistas, por isso, dentre outras coisas lhe sou grata pela oportunidade de cursar este mestrado, pela força, pela determinação, pela saúde e pela coragem durante realização do trabalho.

À FUNCAP, pelo apoio financeiro com a manutenção da bolsa de auxílio durante vinte e dois meses.

Aos meus amados pais, João Pinto de Souza Filho e Juscilene Pereira de Souza, pelo apoio em todos os sentidos, carinho, torcida, incentivo, dedicação e paciência constante com a minha ausência do convívio familiar em período de estudo, pesquisa e escrita.

À minha amada irmã, Eliana Souza Pinto, maior incentivadora desta pesquisa, com quem dividi angústias e alegrias; companheira e colaboradora incansável e atenciosa que esteve ao meu lado em todos os momentos desde o início deste estudo, contribuindo, ajudando, aconselhando e apoiando no processo construtivo de cada idéia do trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Pós- Doutor. Antônio de Pádua Santiago de Freitas, por quem tenho grande apreço, estima e admiração; pela confiança, amizade, paciência e compreensão nos momentos difíceis durante a realização deste estudo. Cada situação me fez crescer como historiadora e como ser humano.

Aos professores que compõem a minha banca, Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes, Prof. Pós-Doutor Erick Assis de Araújo, Prof. Dr. Klaus Peter Kristian Hilbert, pelas contribuições, gentileza e disponibilidade. É verdadeiramente uma honra tê-los presentes neste momento da minha vida acadêmica.

À professora Profa. Pós-doutora Zilda Maria Menezes Lima, a quem tenho grande apreço e admiração, pelos ensinamentos, conversas, amizade e confiança durante a realização das disciplinas, do estágio docente e por todos os momentos de convivência no curso de Mestrado.

A todos os meus professores do curso de Mestrado, em especial à Silvia Siqueira, ao Gleudson Passos, ao José Damasceno, ao Gerson Jr, ao Gizafran Jucá, ao Marcos Diniz, ao Marco Aurélio, à Valéria Alves, ao Altamar Muniz, ao Samuel Maupeou e ao William James, exemplos de profissionais, grandes seres-humanos, e eternos mestres por quem tenho grande

consideração. Cada um, a seu modo, contribuiu com minha formação como pessoa e como historiadora.

A todos meus queridos amigos, companheiros de profissão e/ou de vida, em especial à Ana Paula Gomes Bezerra, ao Luccas Pereira de Oliveira, à Débora Cavalcante de Figueiredo, à Yanca Cardoso Nivoliers, à Nívea Moraes Araújo, à Rita de Cássia da Silva Santos e à Francisca Janete Ribeiro Lima pelas sugestões, ajuda, conversas, companheirismo, amparo e amizade em muitas circunstâncias.

A todos os colegas de curso, de GPUR e do Eixo de “Cultura Material, estrangeiros, produção e consumo de mercadorias”, pelas reflexões, críticas e auxílio recebidos durante todo período de permanência no grupo de pesquisa.

Aos funcionários do MAHIS, aos secretários Neto e Cristina, e claro, à dona Silvia, pelo carinho, simpatia, gentileza, presteza, apoio e atenção no decorrer desses anos de permanência no programa.

Ao Museu do Ceará e ao Museu da Imagem e do som (MIS), em especial à minha amiga Eliene Magalhães.

Aos funcionários das instituições, Biblioteca Pública Menezes Pimentel e Universidade Estadual do Ceará, pela ajuda, simpatia e disponibilidade.

A todos que viveram durante as décadas de 1920, 1930 e 1940. Sem vocês não haveria uma história hoje a ser estudada e contada.

Enfim, à todas as pessoas que estiveram comigo direta ou indiretamente durante este árduo trajeto e me ajudaram a alcançar a realização da escrita desta dissertação. Sou realmente grata a todos.

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

O presente trabalho dissertativo é fruto de estudos realizados durante o período de participação no Grupo de Pesquisa em Práticas Urbanas e no Eixo de Pesquisa “Cultura Material, estrangeiros, produção e consumo de mercadorias”. Esta pesquisa tem por objetivo perceber a presença da Moda francesa e norte-americana nos trajes e modos de vestir das mulheres da Elite fortalezense, e como a adoção estilos, tendências e elementos da vestimenta (roupas, sapatos, acessórios, tecidos e afins) sob diretrizes estrangeiras, se correlaciona à Cultura Material e aos processos de Distinção social e de Tradução Cultural vistos na capital alencarina entre os anos 1925 e 1947. Para tal, são analisados anúncios publicitários de estabelecimentos comerciais, textos, dados oficiais, notícias de colunas sociais, chamadas de concursos de beleza, ilustrações e fotografias das mulheres da Classe abastada enquadradas nas indicações da Moda, pertencentes a um corpus documental que inclui revistas de variedades fortalezenses e francesas; acervos de museus; livros/catálogos; livros de registro histórico e memorial, dentre outras fontes. No transcorrer do trabalho é construída uma discussão acerca da Moda e da relação indivíduo-roupa durante as décadas de 1920, 1930, 1940 e em momentos anteriores ao início do recorte temporal que baliza a pesquisa em questão. Neste exercício é realizado um levantamento das características da experiência de Moda francesa, norte-americana e fortalezense voltada ao público feminino correspondente à essa temporalidade, tecendo concomitantemente uma conexão entre estas características e o universo de acontecimentos, numa escala macro, que as circundaram e as influenciaram de maneira considerável.

Palavras-chave: Moda. Elite. Distinção. Tradução Cultural. Cultura Material.

ABSTRACT

The present dissertation is result of studies maden during the participation in the Research Group on Urban Practices and the Research Hub "Material Culture, foreigners, production and consumption of goods". The objective is to perceive the presence of French and American Fashion in the clothes and dress of the women of the Elite fortalezense, and as the adoption of styles, trends and elements of clothing (clothes, shoes, accessories, fabrics and others) under guidelines Cultural material and the processes of Social Distinction and Cultural Translation seen in the capital alencarina between 1925 and 1947. For this, commercial advertisements of establishments, texts, official data, news of social columns, Beauty contests, illustrations and photographs of women from an affluent Class, framed in the Fashion indications, belonging to a documentary corpus that include Brazilian and French variety magazines; Museum collections; books / catalogs; books of historical and memorial record, among other sources. In the course of this work is discussed fashion and the individual-clothing relationship during the 1920s, 1930s, 1940s and in moments before the beginning of the temporal clipping that shows the research in question. In this exercise, a survey of the characteristics of the French and North American fashion experience is developed, aimed at the female audience corresponding to this temporality, concomitantly weaving a connection between these characteristics and the universe of events, on a macro scale, that surrounded them and had Influenced considerably.

Keywords: Fashion. Elite. Distinction. Cultural Translation. Material Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Robe en deux parties - Jeanne Lanvin.....	29
Figura 2 –	<i>Pôster colorido da Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes - Imprimerie Vaugirard</i>	38
Figura 3 –	Pintura a óleo sobre tela – <i>Mme Jasmy Alvin</i> - Kees Van Dongen.....	39
Figura 4 –	Capa com ilustração de Moda- Revista <i>La Mode du Jour</i>	52
Figura 5 –	Capa com foto de Regina Camier- Revista <i>Les Modes</i>	57
Figura 6 –	Foto promocional da Atriz Hollywoodiana Mae Bush - Livro/Catálogo A Moda da década 1920.....	61
Figura 7 –	Demonstrativo comercial do mercado de câmbio e mercado de gêneros de exportação- Revista BA-TA-CLAN.....	67
Figura 8 –	Foto da Sarah Rosita Nepumoceno de Castelo Branco Campello Gentil.....	73
Figura 9 –	Fotos das aparições dominicais da Elite fortalezense no Passeio Público- Revista BA-TA-CLAN.....	77
Figura 10 –	Chamada de Concurso de elegância e beleza-Revista BA-TA-CLAN.....	79
Figura 11 –	Capa com foto de Ita Cordeiro- revista CEARÁ ILLUSTRADO.....	82
Figura 12 –	Domingueira no Passeio Público depois da missa- Revista BA-TA-CLAN.....	87
Figura 13 –	Anúncio da loja A Maranhense - Revista BA-TA-CLAN.....	90
Figura 14 –	Anúncio da loja A CEARENSE- Revista BA-TA-CLAN.....	92
Figura 15 –	Anúncio da Empresa Cearense de Annuncios- Revista BA-TA-CLAN.....	94
Figura 16 –	Capa com a foto de Mary Marquet - Revista <i>Dimanches de la femme</i>	130
Figura 17 –	Capa com ilustração de Moda - Revista <i>La Mode et la Maison</i>	130
Figura 18 –	Foto de Dona Maria Luiza Tavares Souza – Museu da imagem e do som- MIS.....	144

Figura 19 –	Foto da Isabel de Castro Sá de Alencar.....	147
Figura 20 –	Montagem de ilustrativa de fotos- à esquerda: Dona Maria Guiomar Tavares Borges - à direita: A atriz hollywoodiana Claire Trevor.....	149
Figura 21 –	Anúncio da loja A CEARENSE- Álbum de Fortaleza de 1931...	152
Figura 22 –	Capa com ilustração de Moda- Revista <i>L'officiel de la couture et de la Mode</i>.....	167
Figura 23 –	Foto da Atriz Hollywoodiana Vera Ralston- Livro/Catálogo A Moda da década 1940.....	174
Figura 24 –	Foto da Rossi Maria Pierina (de Carvalho) Hinko.....	184
Figura 25 –	Montagem de ilustrativa de fotos: à esquerda: Dona Alba Amora Quevedo Esteves - à direita: modelo norte-americana de <i>ready-to- wear</i>, sem nome especificado.....	188
Figura 26 –	Foto da fachada com vitrines da loja elitizada A CEARENSE.....	190

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	A MODA NO PÓS-PRIMEIRA GUERRA.....	21
2.1	O VESTIR E A MODA: PRECEDENTES E INFLUÊNCIAS.....	22
2.1.1	A arte do vestir.....	22
2.1.2	Início do século XX e a Moda.....	26
2.2	“OS ANOS LOUCOS” DA MODA FRANCESA E NORTE-AMERICAN	
2.2.1	Moda, estilo de vida e arte.....	31
2.2.2	O esporte e o social influenciando roupas e corpos.....	31
2.2.3	O cinema e seu início como difusor de Moda.....	43
2.3	A MODA COMO DISTINÇÃO NA FORTALEZA DA DÉCADA DE 1920.....	62
2.3.1	Economia, política e reformas urbanas.....	62
2.3.2	Moda, Elite e Distinção.....	69
2.3.3	Traduzindo tendências.....	83
2.3.4	Os anúncios que atraem.....	88
3	O <i>GLAMOUR</i> EM FACE DA DEPRESSÃO.....	96
3.1	A MODA DA “IDADE DE OURO DO <i>GLAMOUR</i> ”.....	96
3.1.1	Da crise ao <i>ready-to-wear/ prêt-à-porter</i>	96
3.1.2	O orientalismo na Moda.....	109
3.1.3	O cinema se consolida como difusor de Moda.....	111
3.1.4	Movimentos totalitários, vestuário e mulher.....	117
3.1.5	A Moda e os novos padrões de corpo e beleza.....	120
3.2	O TRAJAR NA FORTALEZA DOS ANOS 1930.....	136
3.2.1	A seca de 1932 e seus efeitos sobre Fortaleza.....	136
3.2.2	A Moda, cinema e Cultura Material.....	138
3.2.3	O estilo que se traduz.....	147
3.2.4	Consumo anunciado.....	151
4	DA SEGUNDA GUERRA AO NEW LOOK.....	154
4.1	A MODA INTERNACIONAL SOB IMPACTO NOS ANOS 1940.....	154
4.1.1	Uma Guerra na Moda.....	154
4.1.2	Adequar-se para sobreviver.....	162
4.1.3	Um novo líder na Moda.....	170

4.1.4	<i>Théâtre de la Mode</i> e <i>New Look</i>	175
4.2	A MODA EM FORTALEZA NO DECÊNIO DE 1940.....	177
4.2.1	Fortaleza e suas múltiplas mudanças.....	177
4.2.2	A presença norte-americana se materializa.....	179
4.2.3	A Tradução das novas vogas.....	185
4.2.4	As vitrines do consumo.....	188
	CONCLUSÃO.....	192
	REFERÊNCIAS	199
	ANEXO.....	208
	ANEXO A – TABELA ILUSTRATIVA DE ACESSÓRIOS (SAPATOS, BOLSAS E CHAPÉUS).....	209

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação é fruto de estudos realizados durante o período de participação no Grupo de Pesquisa em Práticas Urbanas e no Eixo de Pesquisa “Cultura material, estrangeiros, produção e consumo de mercadorias”, coordenado pelo professor Pós-doutor António de Pádua Santiago de Freitas.

Neste trabalho intentamos perceber a presença da Moda francesa e norte-americana nos trajes e modos de vestir das mulheres da Elite fortalezense, e como a adoção de estilos, tendências e elementos da vestimenta¹ sob diretrizes estrangeiras, se correlaciona à Cultura Material e aos processos de Distinção social e de Tradução Cultural vistos na capital alencarina entre os anos 1925 e 1947.

O nosso recorte temporal tem início em 1925, porque foi o ano a partir do qual encontramos exemplares disponíveis das revistas A JANDAIA e CEARÁ ILLUSTRADO. Ambas, juntamente com a revista BA-TA-CLAN, se destacaram por apresentarem em suas páginas outro olhar sobre a vida social local, além da comunicação de novos padrões de beleza e de gostos, assim como a difusão de produtos ligados à Moda estrangeira em Fortaleza durante a década de 1920; e se estende até 1947, seu marco final, data na qual se dedica oficialmente ao surgimento do estilo mundialmente conhecido como *New Look*, cuja origem é atribuída a Christian Dior, e se destaca por possuir um designer de roupas “ultra feminino”, característica que, em comparação às de outros estilos famosos de décadas anteriores, muda de forma relevante o que vinha sendo produzido e adotado pelo universo da Moda para mulheres até então.

Buscando compreender o nosso objeto de pesquisa, e as questões que envolvem o mesmo, dentro da temporalidade proposta, utilizamos conceitos cujos papéis fundamentais são de nortear teoricamente este estudo.

É importante dizermos que, ao longo de toda a escrita dissertativa, os conceitos empregados no desenvolvimento desta pesquisa estarão escritos com suas letras iniciais maiúsculas, a fim de conferir destaque aos mesmos, facilitando assim a apreensão do que é colocado.

Diante disso, o aporte teórico da dissertação é composto por seis conceitos básicos

¹ Entendemos aqui por elementos da vestimenta quaisquer artigos que se postem como peças de roupas, chapéus, tecidos, acessórios, sapatos e afins

que são: o de Moda, o de Classe, o de Elite, o de Distinção Social, o de Tradução Cultural e o de Cultura Material.

O primeiro conceito a ser apresentado é o de Moda. Para discutí-la enquanto conceito “podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário” (SVENDSEN, 2010. p. 12) espelhando simultaneamente “como somos e os tempos em que vivemos” (O’HARA, 1992. p. 09).

Este conceito contribui para o entendimento do processo de criação e atuação dos aspectos formadores desta lógica, cuja presença se faz sentir nos trajes e modos de vestir das mulheres francesas, norte-americanas e fortalezenses, diante da gama de acontecimentos de ordem política, econômica e social que compõem a miscelânea da vivência em coletividade entre os anos de 1925 a 1947.

O segundo conceito integrante de nosso aporte teórico é o de Classe. Para pensá-lo e empregá-lo no processo analítico deste trabalho, nos baseamos nas ponderações de Max Weber (1982), que acredita ser Classe um número determinado de pessoas que possuem em comum a mesma situação de Classe, expressa por meio de oportunidades de oferta de artigos, “[...] de condições de vida exteriores e experiências pessoais de vida, e na medida em que essa oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou falta deles, de dispor de bens ou habilidades em benefício de renda de uma determinada ordem econômica. [...]” (WEBER, 1982. p. 212).

Tendo por base a percepção weberiana de Classe, pensamos o nosso terceiro conceito, o de Elite, que de acordo com as ponderações de Cristina Buarque de Hollanda (2011) pode ser entendido por “minorias privilegiadas em meio à maioria subordinada [...]” (HOLLANDA, 2011, p.15).

No exercício de aplicabilidade dos conceitos de Classe e Elite no presente trabalho, percebemos que a parcela da sociedade fortalezense, cujos gostos e consumo se direcionavam à itens finos sob orientação da Moda francesa e norte-americana, se enquadra em ambas as definições.

O quarto conceito utilizado nesta pesquisa é o de Distinção social, cuja conceituação vem das ponderações de Pierre Bourdieu (2007). Conforme assevera o pensador, Distinção pode ser entendida como “expressão simbólica da posição de Classe” (2007, p.166),

e que a mesma se evidencia quando “[...] indivíduos oriundos da mesma fração ou da mesma família - portanto, submetidos à inculcações morais, religiosas ou políticas, supostamente, idênticas - sentem-se inclinados a tomadas de posição divergentes [...]” (BOURDIEU, 2007, p.105).

Esse conceito nos auxilia na investigação, mostrando de que forma o acesso e o consumo de tendências, estilos e elementos da vestimenta sob orientação da Moda francesa e norte-americana, servia como dispositivo de Distinção entre os indivíduos na sociedade fortalezense de 1925 a 1947.

O quinto conceito usado na construção das discussões deste trabalho é o de Tradução Cultural, e para explicá-lo, nos pautamos nas considerações de dois pensadores, Peter Burke (2003) e Homi K. Bhabha (1998).

No transcorrer do processo reflexivo sobre Hibridismo Cultural, Burke (2003) se pauta nas considerações feitas por Homi K. Bhabha (1998) para respaldar seu ponto de vista. Diante tal processo, Burke (2003, p. 58) assevera que a Tradução Cultural quanto conceito representa o “trabalho feito por indivíduos ou grupos para domesticar o que é estrangeiro, em outras palavras, as estratégias e táticas empregadas” para interpretar e ressignificar o que tem origem em outras manifestações culturais.

Ante esta conceituação, a Tradução Cultural é usada nesta pesquisa para nos ajudar a pensar de que forma os aspectos da Moda francesa e norte-americana presentes nos trajes e modos de vestir das mulheres da Elite passaram por um processo de adaptação às condições morais, climáticas e sociais da Fortaleza de nosso recorte.

O sexto e último conceito adotado nesta dissertação é o de Cultura Material. Para conceituá-la, é preciso considerar que as “coisas têm histórias pra contar, que deixaram marcas. Elas aparecem às pessoas de diferentes maneiras” (HILBERT, 2009. p. 23), sempre se configurando como a extensão física do ser, sujeita a atribuição de sentidos e significados durante a ocorrência dos contatos sociais.

Sendo assim, a conceituação de Cultura Material nos possibilita pensar a materialidade da presença de tendências, estilos e artigos da Moda estrangeira nos trajes e modos de vestir das mulheres abastadas de Fortaleza e na carga de atribuições e significações que esta materialidade recebe diante as condições sociais locais no transcorrer dos anos de 1925 a 1947.

No tocante às fontes e metodologias, durante o decorrer da investigação empírica desta pesquisa, entre visitas aos arquivos e tantas outras leituras, reunimos documentos que

fundamentassem tal empreitada.

Dentre estes estão os livros de registro histórico e memorial Divinas Damas e Royal Briar: A Fortaleza dos anos 40; o setor específico da Revista do Instituto do Ceará, intitulado Datas e fatos para a História do Ceará; as revistas locais: CEARÁ ILLUSTRADO (1925), BA-TA-CLAN (1926) e A JANDAIA (1925), e às francesas: *Les Modes* (1925-1937), *La Mode du Jour* (1925- 1926), *Les Dimanches de la femme: supplément de la Mode du jour* (1925-1938), *La Mode et la Maison* (Paris)(1936) e a *L'officiel de la couture et de la Mode* (1925-1947); além do Álbum de Fortaleza de 1931; dos três livros/catálogos relativos a 1920, 1930 e 1940, da Coleção A Moda da década de; e fotos e imagens variadas pertencentes ao acervo do Museu da Imagem do Som- MIS - Fortaleza, do V&A Museum – Londres, do *Musée des Arts décoratifs* e do *Musée d'Art Moderne* – ambos de Paris.

As obras de registro histórico e memorial Divinas Damas e Royal Briar: A Fortaleza dos anos 40, ambos de autoria de Marciano Lopes e publicados em 1989, encontram-se depositadas em acervo próprio, livro físico. Através delas é possível termos acesso às lembranças particulares de seu autor, bem como a fotos e fatos históricos acerca da vivência em sociedade na Fortaleza de nosso recorte. Com o conteúdo destas obras, realizamos uma série de fichamentos e elencamos informações relevantes à dissertação.

Relativo à Seção Datas e fatos da Revista do Instituto do Ceará, frisamos que esta se trata de um setor específico das revistas de publicação regular deste Instituto, que está organizado por ano e sub organizado em dias e meses, resgatando desta forma, alguns acontecimentos que se deram nas datas por ele indicadas. As seções em arquivo podem ser encontradas no endereço eletrônico: <http://www.institutodoceara.org.br/revista.php>

Com esta fonte, realizamos um levantamento das informações que versam sobre aspectos da vida em sociedade na Fortaleza durante os anos de nosso recorte, a fim de cruzar seus dados com o conteúdo de outras fontes.

Concernente às revistas que compõem o corpus documental deste trabalho, as publicações locais estão disponíveis no setor hemerográfico da biblioteca pública Menezes Pimentel, assim como também na plataforma do Governo do Estado do Ceará no endereço eletrônico: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>; quanto às francesas, é possível encontrá-las nos sites da BnF- *Bibliothèque Nationale de France*, cujo endereço é <http://gallica.bnf.fr/?lang=PT>, e da *Les Éditions Jalou*, disponível no endereço

<http://patrimoine.editionsjalou.com/lofficiel-de-la-mode-archives>, em versão digitalizada.

Destas revistas destacamos capas, fotos, anúncios de venda de elementos da vestimenta, colunas da vida social, e concursos de beleza e elegância que retratassem a atuação da Moda associada à dinâmica da vida em sociedade na França, EUA e Fortaleza de 1925 a 1947.

Neste exercício, elaboramos análises e fichamentos que contemplam não só a mensagem presente na foto e no texto propriamente ditos, mas o contexto que circunda a produção imagética e textual, ou seja, a bagagem social, econômica, histórica e cultural próprios do período de sua criação.

No tocante ao Álbum de Fortaleza de 1931, consiste num compêndio de informações sobre economia, política, aspectos físicos, culturais e sociais do estado e de sua capital, organizado originalmente por Paulo Bezerra e publicado em formato impresso durante a década em questão. Este álbum foi republicado em formato fac-similar pela Fundação Waldemar Alcântara no ano de 2016. Nele é possível encontrar desde anúncios publicitários dos estabelecimentos em funcionamento na cidade no período, até boletins oficiais sobre os mais variados assuntos envolvendo Fortaleza.

Especificamente com estes dados presentes na referida publicação, organizamos um banco de dados, de onde destacamos as informações mais relevantes ao processo analítico do tema proposto por nossa pesquisa.

Pertinente aos três livros/catálogos relativos a 1920, 1930 e 1940, da Coleção A Moda da década de, destacamos que eles consistem num compilamento, em maciços volumes devidamente disposto por décadas, de fotos, imagens, croquis e textos que expressam a Moda produzida e registrada na França e nos EUA durante cada respectiva temporalidade em que são postos os livros. Estas obras foram organizadas por Charlotte Fiel e Emanuelle Dirix e publicadas pela PUBLIFOLHA em 2014, estando estes impressos disponíveis para venda nas livrarias.

Com os dados presentes nos três livros/catálogos relativos a 1920, 1930 e 1940 realizamos um levantamento detalhado de aspectos relacionados à Moda, bem como aos fatores que influenciaram seu processo criativo e de atuação sobre trajes e modos de vestir das mulheres na França e nos EUA.

Quanto às fontes imagéticas, além das fotos e imagens retiradas das fontes

anteriormente citadas, utilizamos ainda exemplares pertencentes ao livro *Ah, Fortaleza!* e aos acervos do Museu da Imagem do Som- MIS - Fortaleza, *V&A Museum* - Londres do *Musée des Arts décoratifs* e do *Musée d'Art Moderne* - ambos de Paris.

Com as iconografias elaboramos um quadro analítico composto de informações sobre as condições técnicas, contexto de sua realização, por quem foram registradas e a realidade retratada nestas imagens. Isto nos auxilia na compreensão da presença da Moda francesa e norte-americana nos trajes e modos vestir das mulheres, além dos assuntos com eles correlatos.

Relativo à composição estrutural, a dissertação dispõe de três capítulos. A segunda seção correspondente ao primeiro capítulo deste trabalho, cujo título é **A Moda no Pós-Primeira Guerra**, conta em seu corpo com três tópicos que se intitulam: **O Vestir e a Moda: Precedentes e influências**, **“Os Anos Loucos” da Moda francesa e norte-americana** e **A Moda como Distinção na Fortaleza da década de 1920**. Estes por sua vez, se dividem em subtópicos ordenados.

Nele discutimos a Moda e a relação indivíduo-roupa durante o transcorrer da década de 1920 e em momentos anteriores ao início do decênio em questão. Neste exercício realizamos um levantamento das características da experiência de Moda francesa, norte-americana e fortalezense voltada ao público feminino correspondente a essa temporalidade, tecendo numa perspectiva macro, concomitantemente, uma conexão entre estas características e o universo de acontecimentos que a envolvem e a influenciam.

A terceira seção da dissertação chamada **O glamour em face da Depressão**, possui dois tópicos, cujos nomes são, na devida ordem: **A Moda na “idade de ouro do glamour”** e **O trajar na Fortaleza dos anos 1930**; eles de igual forma são subdivididos em respectivos pontos de discussão.

Neste setor, abordaremos a Moda e os traços vestimentares femininos pertencentes às sociedades francesa, norte-americana e fortalezense, no transcorrer da década de 1930. Em tal capítulo, nos concentraremos na análise das características que compõem vestuário feminino na França e nos EUA diante das influências da quebra da bolsa de Nova York, do surgimento do *prêt-à-porter*, da ação do cinema de Hollywood e da ascensão de movimentos políticos totalitaristas. Bem como, trataremos da presença da Moda internacional na cidade de Fortaleza durante o transcorrer do decênio de 1930, discutindo então como a indumentária e a beleza da mulher da Elite fortalezense se relacionavam com as indicações de

estilos e tendências estrangeiras em conexão com o contexto social local.

A quarta seção da presente dissertação intitula-se **Da Segunda Guerra ao New Look**, e apresenta também subtópicos compondo respectivamente dois tópicos nesta ordem denominados: **A Moda internacional sob impacto nos anos 1940** e **A Moda em Fortaleza no decênio de 1940**.

Aqui, continuamos a discussão acerca dos aspectos vestuários nas sociedades francesa, norte-americana e fortalezense, ainda com ênfase na Moda indicada ao público feminino pertencente à Elite, agora durante os anos que compõem a década de 1940, pensando então, como a indumentária e a beleza feminina sentiram o impacto da Segunda Grande Guerra e que caminhos percorreram para sobreviver a tempos de conflito na França e nos EUA; bem como se deu a ação da Moda estrangeira diante do panorama do vestir na cidade de Fortaleza durante o transcorrer da década em questão.

2 A MODA NO PÓS- PRIMEIRA GUERRA

Tal setor intitulado **A eufórica Moda no Pós-Primeira Guerra** é composto por três tópicos respectivamente nomeados: **O Vestir e a Moda: Precedentes e influências, “Os Anos Loucos” da Moda francesa e norte-americana** e **A distintiva Moda na Fortaleza da década de 1920**, que igualmente se dividem em subtópicos adjacentes.

Neste capítulo discutiremos a Moda e a relação indivíduo-roupa durante o transcorrer da década de 1920 e em momentos anteriores ao início do decênio em questão. Para tal, faremos um levantamento das características da experiência de Moda francesa, norte-americana e fortalezense voltada ao público feminino correspondente a essa temporalidade, tecendo concomitantemente uma conexão entre estas características e o universo de acontecimentos, numa escala macro, que as circundaram e as influenciaram de maneira considerável.

Primeiramente abordaremos a relação indivíduo-roupa, entendendo que o vestuário integra o domínio cultural, que sofre modificações ao longo da história. Analisaremos o conceito de Moda, aplicado ao período que abrange essa pesquisa, e as influências dela no trajar. E por fim falaremos como o vestir e a Moda agiram nos momentos que antecederam a década de 1920.

Em seguida teremos em foco especificamente os anos de 1920. Neste, discutiremos a Moda dedicada às mulheres e os fatores que influenciaram a criação, adoção e consumo da mesma. Exploraremos assim, as mudanças que ocorreram no vestuário, no padrão corporal, comportamental e no ideal de mulher, passando pela adoção de roupas, maquiagem e posturas em consonância com os novos estilos de vida e instantes históricos.

E concluiremos o setor, discutindo a atuação da Moda, de seus fatores influenciadores e dos modos de vestir das mulheres na cidade de Fortaleza durante os anos da década de 1920. Neste processo, ressaltaremos a adoção de estilos e as mudanças de tendências próprios do período em questão na capital cearense, estabelecendo também conexões entre o contexto histórico e o universo da Moda vivenciada na França e nos Estados Unidos

2.1 O VESTIR E A MODA: PRECEDENTES E INFLUÊNCIAS

2.1.1 A arte do vestir.

Como já dizia o membro da *L'académie Royale des Sciences*, François Alexandre Pierre de Garsault (1769) em *L'art du tailleur*², “a arte de se vestir, de antiquíssima origem, é certamente uma das mais essenciais ao gênero humano”.

Desde os primórdios dos tempos o ato de vestir se fez presente entre os grupos humanos, e junto a ele, surge também a necessidade de registro, e consequentemente, formas de propagação dos ideais que envolvem o mesmo. A exemplificação desse registro pode ser vista em várias formas de representações, manifestações e criações culturais; como no discurso religioso, no qual, no antigo testamento, é dito que Adão e Eva, ao então perceberem-se nus, “entrelaçaram folhas de figueira e se cingiram” (Gênesis 3:7); ou no folclore popular, em que dentre as lendas nacionais, se destaca a do Boto, que em noites de festa se transveste em um belo rapaz de roupas e chapéu brancos no intuito de seduzir as jovens ribeirinhas.³

Nas artes não é diferente: na literatura, autores como José de Alencar em “Lucíola”, descrevem o vestuário de suas personagens para que assim sejam “visualizados” os fatos ali narrados; no teatro ou no cinema, o figurino⁴ é um componente fundamental da montagem cênica, como o que ocorreu na produção estadunidense “Breakfast at Tiffany’s”, estrelada por Audrey Hepburn; igualmente na música, a roupa pode se mostrar como recurso de materialização do sentimento artístico, tal qual o ocorrido na canção “Mariana, Mariana” interpretada por Maria Bethânia; e na pintura, que quadros como o famoso “Retrato de Luís XIV” pintado por Hyacinthe Rigaud eternizam em cores os detalhes do traje usado pelo retratado.

² É uma publicação editada em Paris em 1769, cujo autor é François-Alexandre-Pierre de Garsault, (1693-1778). Figurando como uma espécie de manual de ensino, a obra discute entre outros assuntos a trajetória das roupas e as formas de costura empregadas em sua confecção, preocupando em descrever as artes e o artesanato relacionado ao feito e aos hábitos de uso das vestimentas por homens, mulheres e crianças. L' Art du tailleur pertencia inicialmente L'Académie royale des sciences, hoje estando sob a tutela da Bibliothèque Nationale de France, disponível no site <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k108876j>, consultado em 14 de agosto de 2016.

³ Informação retirada do site <http://www.suapesquisa.com/folclorebrasileiro/lenda_boto.htm> em 05 de fevereiro de 2016.

⁴ O figurino do filme Breakfast at Tiffany’s foi criado pelo estilista francês Hubert de Givenchy durante a década de 1960. Givenchy também foi responsável por grande parte das roupas usadas pela atriz norte-americana Audrey Hepburn durante sua carreira e vida pessoal. A parceria entre os dois artistas, rendeu a ambos reconhecimento e prestígio internacionais, reforçando ainda mais a conexão existente entre Moda e cinema.

Independente da forma que os sujeitos⁵ encontraram de registrar seus vínculos com a vestimenta e seus usos nos mais diferentes contextos históricos, é fato que, cada meio mostra à sua maneira a ligação existente entre a cultura e o que se veste. Todos estes fatores sugerem que “a indumentária é um domínio da cultura⁶, rico de implicações para o entendimento das incessantes transformações da sociedade” (DURAND, 1988. p. 15).

O fato de a indumentária ser um domínio da cultura faz dela uma manifestação palpável de seu poder. É através das roupas que a tessitura cultural imprime sua marca. As vestes refletem a conjuntura em que estão inseridas, funcionando como veículos comunicativos de condições sociais, políticas, espaciais, etárias e de gênero. Elas são ainda, sinalizadoras de estados físicos, psíquicos e de humor, que de algum modo, na vida cotidiana, proporcionam aos seus portadores a opção de contar ou dissimular o que se quer.

É bem verdade que com o passar dos anos as vestimentas e a ação de trajá-las se modificaram, não só em cortes, formas, linhas e comprimentos, mas em sua aplicabilidade. As transformações são múltiplas, e com elas se denota essa busca constante do homem em refletir no que veste a complexidade dos elementos inerentes ao momento vivido por ele.

A indumentária e os modos de vestir variam de acordo com cada época e região do mundo a que pertencem. Essa diferenciação se dá por motivações diversas: a forma de utilização pelos indivíduos, o emprego que é dado à veste em sociedade, o uso de materiais e técnicas distintas na confecção das roupas e dos acessórios, além dos variados estilos, padrões de vestuário e indicações da Moda⁷ aos quais estes são submetidos.

Entender a relação da humanidade com as vestimentas perpassa e ultrapassa a necessidade de proteção do corpo, bem como a de ocultar dos olhos mais castos todo tipo de nudez. A arte de vestir e a Moda assumem simbologias, ressignificações e integra processos, que em suas formas diversas ganham em sociedade novos estados e condições.

⁵ Segundo as ponderações de Alain Touraine em seu livro “Crítica da Modernidade”, cujas bases se sustentam na psicanálise e na teoria do interacionismo simbólico de Georg Herbert Mead, o Sujeito não desempenha os mesmos papéis que os indivíduos na sociedade. O sujeito é resultado do “trabalho pelo qual um indivíduo se transforma em ator”. Sujeito é aquele que é desprendido “da imagem do indivíduo” exatamente pelos papéis que assume, pelas normas e valores a que se submete dentro da ordem social que participa.

⁶ Faz-se necessário ressaltar a diferença entre domínio cultural e dominação cultural. Esta implica na ideia de imposição de uma cultura, ou algo referente à uma cultura, sobre outra. Aquele, faz referência à um elemento de destaque dentre tantos outros que compõem determinada seara.

⁷ É salutar informar que, assim como o feito na introdução da dissertação, os conceitos empregados no desenvolvimento desta pesquisa estarão escritos com suas letras iniciais maiúsculas, a fim de conferir destaque aos mesmos, facilitando assim à apreensão do leitor deste trabalho.

Como já era defendido por Garsault (1769) em seus escritos, vestir-se é uma arte milenar, porém a Moda tem uma origem mais recente. Ela remonta à Era Moderna, e surge como uma nova forma de lidar com o vestuário nunca antes vista na história do homem. Tendo o seu exato local de origem reivindicado por diversas nações europeias, como a França e a Itália, foi mais especificamente “no fim do período Medieval, possivelmente no início do Renascimento, talvez em conexão com a expansão do capitalismo mercantil” (SVENDSEN, 2010. p. 22), que ela deu seus primeiros indícios no continente.

Em comparação a outros momentos na História, após o surgimento da Moda originaram-se outras formas de lidar e consumir os elementos da vestimenta⁸. A partir de então, “modificações na maneira como as pessoas se vestiam adquiriram pela primeira vez uma lógica particular: deixaram de ser raras e aleatórias, passando a ser cultivadas por si mesmas” (SVENDSEN, 2010. p. 24).

Deste período em diante, segundo Nobert Elias (2001) afiança em tese geral, que o traje deixou de ser universal e impessoal, passando a figurar como algo individualizado. Fator que “revolucionou a experiência de comprar roupas” (DEJEAN, 2010. p. 52), nos tempos que se seguiram.

Junto à sua atuação emerge também uma nova compreensão do tempo e dos desdobramentos culturais, com isso as “pessoas ganharam consciência do fato de que existiam anacronismos” (SVENDSEN, 2010. p. 26), passando doravante a dedicar mais atenção ao novo em detrimento do velho.

Com a Moda, as roupas e acessórios começam a obedecer tendências⁹ e a seguir estilos¹⁰ numa busca de auto-renovação constante. Porém um fator a ser assinalado é que, no que se refere à Moda, em suas primícias, a “duração de um ciclo era consideravelmente maior do que se tornou mais tarde” (SVENDSEN, 2010. p. 33). As modificações de estilo

⁸ Assim como já fixado igualmente na introdução deste trabalho, entendemos aqui por elementos da vestimenta quaisquer artigos que se postem como peças de roupas, chapéus, tecidos, acessórios, sapatos e afins.

⁹ De acordo com Alex Newman e Zakee Shariff (2011. p. 181), a palavra tendência, cuja origem latina, derivante de *tendentia*, indica direção geral para a qual algo se movimenta e evolui. “Na Moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou padronagem etc. que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla. As tendências são transitórias e podem durar pouco ou muito tempo, porém quando se trata de uma tendência de curta duração, ela é chamada, em geral, de ‘modinha’.”

¹⁰ Segundo a definição de Airton Spengler (1993. p. 81), podemos entender o Estilo como sendo “um conjunto de elementos capazes de exprimir diferentes graus de valor às criações artísticas levando em conta determinado padrões estéticos. É o uso; o costume; a praxe. Maneira de exprimir cores, formas e silhuetas. Numa foto é o ‘clima’ dado às roupas e /ou acessórios. Numa coleção, define a maneira pela qual o criador de Moda interpretou as tendências de uma estação”.

aconteciam numa maior velocidade e com uma significância que nunca antes haviam sido registradas, no entanto quando realizadas perduravam por décadas e não por estações como o convencionado em tempos depois.

A palavra Moda é étimo do termo em “latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’. Em inglês, Moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer ‘modo’, ‘maneira’” (PALOMINO, 2003. p. 15). Entretanto no idioma francês não é *façon* que a representa, e sim a palavra *Mode*, servindo para denotar gostos coletivos, maneiras passageiras de viver, e de sentir o que parece de *bon ton* em uma determinada sociedade e momento dentro do trajeto histórico.

Discutir Moda enquanto conceito se pauta num processo construtivo de reflexão que a capta em suas múltiplas faces. Ao conceituá-la “podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário” (SVENDSEN, 2010. p. 12) espelhando simultaneamente “como somos e os tempos em que vivemos” (O’HARA, 1992. p. 09).

A Moda assim se configura como significativo mecanismo de análise da sociedade, mostrando-se como “importante desafio econômico e cultural” (VEILLON, 2004, p. 09), ao agir como um “sistema que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior” (PALOMINO, 2003. p. 14). Este contexto maior não abrange somente a busca vaidosa do embelezamento nos modos de vestir, mas também uma “linguagem que reflete as diversas fragmentações” (WAJNMAN e ALMEIDA, 2002. p. 38) que compõem a miscelânea da vivência em coletividade.

Ao entendê-la como “fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social” (FREYRE, 1987. p. 17) e que “evolui e continuará a evoluir paralelamente ao mundo” (FEGHALL e DWYER, 2001.p. 10), percebemos que a Moda “torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades e a celebração do presente social” (LIPOVETSKY, 1989. p. 10-11).

Ao celebrar o presente social negando a tradição estabelecida, é que a Moda em graus e velocidades distintas, atua sobre muitos setores da vida dos sujeitos, como o “mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais” (LIPOVETSKY, 1989. p. 24) e é claro, o vestuário.

Muito da compreensão que temos acerca das empregabilidades que as roupas ganham em sociedade, perpassa pela Moda em suas filigranas. Após fixar-se como influenciadora do vestuário, a Moda leva o vestir a outro nível. Sua atuação mostra-se como fator relevante a ser observado.

Se na pré-história o homem primitivo tinha no mero gesto de colocar sobre os ombros as peles de outros animais, sem nenhum trato especializado, à satisfação de suas necessidades; nas décadas que compõem a primeira metade do século XX, por exemplo, a humanidade buscava nas roupas sob a égide da Moda e feitas do tecido mais sofisticado e ricamente confeccionado, o conforto e saciedade de anseios, que iam além do cobrir-se, chegava ao adornar-se, caracterizar-se, destacar-se e distinguir-se entre os pares.

São esses decênios pertencentes ao século XX, que nos desperta maior interesse na presente pesquisa, e sobre os quais discutiremos a seguir. Porém, antes mesmo de iniciarmos tal discussão mais específica sobre a relação indivíduo-roupa e a Moda, privilegiando as realidades vistas nos Estados Unidos, na França e em Fortaleza no decorrer das décadas de 1920, 1930, e 1940, se faz necessário uma ressalva: neste trabalho concentraremos as atenções nos estilos e nas tendências de Moda direcionados às mulheres durante esses decênios, pois entendemos que a parcela feminina dentre todos os outros públicos do segmento durante esse período, demonstra uma maior integração com o universo *fashion*, com relação ao consumo, à criação, à produção e representatividade no mesmo.

2.1.2 Início do século XX e a Moda.

Dito isto, partimos para o século XX, que em poucos anos após iniciar, assiste à Primeira Guerra Mundial, um “confronto bélico sem precedentes históricos, que envolveu todas as grandes potências do mundo, impondo o recrutamento obrigatório em cada nação, não só para o exército como para a produção, resultando numa completa mobilização econômica e militar” (VICENTINO, 1997. p. 359). Conforme Maurice Crouzet (1975), tal conflito deixou marcas indeléveis em variados setores nos países afligidos. Para ele,

a Primeira Guerra Mundial, anunciada como a “guerra para terminar com as guerras”, além de preparar conflitos posteriores ainda mais graves, deixou fixa a imagem de devastações e morticínios. Perto de treze milhões foram mortos e feridos. As despesas bélicas não apresentam termo de comparação com as das guerras precedentes e as devastações infligidas aos países em cujos territórios se desenvolveram as operações ou devido a campanha submarina, alcançam números vertiginosos. Levando em conta a alta dos preços, o custo total representa 30% da riqueza nacional da França, 22% da alemã, 32% da inglesa, 26% da italiana e 9% da norte-americana. (CROUZET, 1975. p. 45)

Em decorrência do enfrentamento das grandes potências no campo de batalha, nada mais figurava do mesmo modo em termos vestuários, sociais, econômicos e psicológicos. Num contexto, em que o engajamento das populações dos países em conflito se fez necessário, os cotidianos dos cidadãos de ambos os sexos pertencentes a todas as camadas sociais se modificaram de alguma forma.

Contudo, em meio às mudanças, foram elas que passaram a “assumir novos papéis, no *front* assim como na batalha do dia-a-dia” (PALOMINO, 2003. p. 54). De acordo com Gertrud Lehnert (2001. p. 20), “durante a guerra, muitas mulheres tinham-se visto obrigadas a levar uma vida mais independente. Tinham exercido certas profissões pela primeira vez, muitas vezes por necessidade, porque a maioria dos homens se encontrava na frente de batalha”.

Em consonância a isso, na obra *A Moda da década 1920*¹¹, organizada por Fiell e Dirix (2014), é possível encontrarmos que as necessidades advindas com a guerra alteraram o cotidiano feminino, em todas as classes, de maneira significativa. Neste instante da história as mulheres

da classe trabalhadora viam-se muitas vezes não só responsáveis pelo lar, como também foram catapultadas da pia da cozinha para o emprego fora de casa e, portanto, viam-se muitas vezes no papel de chefes de família. As oportunidades de emprego variavam de postos na indústria pesada a dirigir ambulâncias ou ônibus, trabalhar na distribuição de comida para os desabrigados ou assumir cargos em escritório (...). Muitas mulheres de classe média experimentavam mudança similar em experiências e oportunidades, e ao contrário da *cresça* popular, até as da classe alta assumiram o mercado de trabalho – embora tendessem a ser mais refinados do que as opções disponíveis para as classes mais baixas. As mulheres não só executaram tarefas vitais durante a guerra, como, pela primeira vez, muitas experimentaram a “liberdade”, tanto social quanto financeira. (*A Moda da década de 1920*. Ano- 2014. p. 14)

Esse momento em que exercer atividades além dos limites de seus lares, galgando postos de trabalho em busca de suprir necessidades, muitas vezes, ligadas à sua sobrevivência e de suas respectivas famílias, para as representantes das classes trabalhadora e média, e de maior autonomia para as de classe alta, fez surgir uma mulher dona de novas posturas e

¹¹ A referida obra faz parte do corpus documental que embasa a presente pesquisa. Ela integra uma coleção de três livros/catálogos relativos a 1920, 1930 e 1940, os quais também são usados como fonte desta investigação. Destacamos que a coleção consiste num compilamento, em maciços volumes devidamente disposto por décadas, de fotos, textos, imagens e croquis que expressam a Moda produzida e registrada durante cada respectiva temporalidade em que são postos os livros. Estas obras foram organizadas por Charlotte Fiell e Emanuelle Dirix e publicadas pela PUBLIFOLHA em 2014, estando estes impressos disponíveis para venda nas livrarias.

preocupações.

Tais posturas e preocupações passaram a constituir o cerne de quem viria a ser a mulher típica do século XX. A experimentação da liberdade tanto social quanto financeira “as tinha tornado mais seguras de si mesmas. Na vida social, as mulheres deixaram de desempenhar o papel de agradáveis acompanhantes dos homens. Começaram a movimentarem-se sozinhas, com toda naturalidade, mostrando que eram personalidades independentes” (LEHNERT, 2001. p. 20). Isso “foi o começo da emancipação feminina, que durante a guerra foi uma necessidade; e depois dela, um hábito” (BRAGA, 2004. p. 70).

Os novos papéis desempenhados pelas mulheres associados à situação tensa e à escassez de materiais, característicos do período belicoso, “obrigavam a mudanças radicais pelo menos no que respeita ao vestuário” (LEHNERT, 2001. p. 17). Repensar as roupas femininas adotadas até então era fundamental para uma adequação à realidade posta.

Agora, as “mulheres necessitavam de um vestuário diferente para poderem exercer as suas atividades. Esses vestuários deveriam possibilitar grande possibilidade de movimentos e, simultaneamente, exprimir a nova consciência” (LEHNERT, 2001. p. 21), que surgia em decorrência do contexto.

O setor criativo da Moda tinha sob sua responsabilidade atender tal demanda. Pensando nisto, o vestuário direcionado ao público feminino “tornou-se mais austero e funcional. Predominavam as silhuetas pouco volumosas e as saias tornaram-se um pouco mais curtas” (LEHNERT, 2001. p. 17) passando “a apresentar um novo comprimento até a canela” (PALOMINO, 2003. p. 54).

Tais modificações podem ser vistas neste vestido confeccionado em sarja de seda, saia de algodão canelado e blusa com detalhes e laço bordados em *crochet*. A peça sob a assinatura da estilista francesa Jeanne Lanvin¹², datado de 1916, pertence à coleção *Haute Couture* do *Musée des Arts décoratifs* de Paris, apresentado a seguir.

¹² De acordo com Georgina O'Hara (1992. p.164-165), Jeanne Lanvin, 1867-1946, foi uma estilista nascida na região francesa da Bretanha. Foi aprendiz de costureira e, depois, de chapeleira. Em 1890, abriu uma chapelaria em Paris. Nos primeiros anos do século XX, as roupas que fazia para a sua irmã mais nova e, depois, para a sua filhinha atraíam tanta atenção das clientes que Jeanne criou cópias e lançou linhas novas, vendendo em sua loja. Durante os anos seguintes, os pedidos de mulheres jovens persuadiram-na a abrir uma casa de alta-costura que oferecesse trajes de mãe e filha combinando. No início da Primeira Guerra Mundial, ela fez um vestido *Chemisier* simples que, mais tarde se tornou a silhueta básica dos anos 1920.

Figura 1- Robe en deux parties - Jeanne Lanvin



Fonte: Coleção Haute Couture do Musée des Arts décoratifs de Paris- Disponível no site: <http://collections.lesartsdecoratifs.fr/> . Acessado em: 02 de setembro de 2016

É relevante frisarmos que nesta fase de adaptação dos trajes femininos, foi desenvolvida uma linha de vestuário inspirada nos uniformes então usados pelas forças marciais. “Este fenômeno não se fazia sentir apenas na Europa. Este corte funcional e algo severo, cujas linhas eram reforçadas por um tecido de algodão bastante rígido e de qualidade superior, teve também grande êxito nos EUA.” (LEHNERT, 2001. p. 17).

Depois da experiência da Primeira Guerra Mundial era impossível retomar os hábitos anteriores a ela, fosse com relação à Moda ou com relação às demais áreas. Com o fim

do conflito, muito do que foi estipulado com a assinatura do Tratado de Versalhes¹³, modificou a dinâmica econômica, política e social dos Estados do velho continente envolvidos na batalha.

Com o pós-guerra vê-se “a nova divisão dos territórios da Europa, a destruição de grande parte da indústria, o desaparecimento de importantes mercados e o pagamento das reparações (pelos vencidos); o que teve graves consequências para todos os países do continente europeu” (LEHNERT, 2001. p. 18).

Do outro lado do oceano Atlântico, os norte-americanos começam a ascender no cenário internacional. Sendo uma nação relativamente jovem, os EUA viram na eclosão da Primeira Guerra Mundial uma oportunidade de crescer econômica e diplomaticamente. Mantendo a princípio uma posição neutra, “enquanto as potências europeias concentravam seus esforços na guerra, os Estados Unidos aproveitaram para ocupar e suprir outros mercados na Ásia e América Latina” (COTRIM, 2002. p. 357).

Terminada a guerra, o mundo conhecia um período de mudanças. Enquanto as nações europeias, de modo geral, buscaram a reconstrução, os EUA “se transformaram no dinamismo do capitalismo mundial” (VICENTINO, 1997. p. 372), chegando a possuir “aproximadamente a metade de todo ouro que circulava nos mercados financeiros do mundo” (COTRIM, 2002. p. 357). Isso muito contribuiu para que os “ianques” ganhassem destaque como grande potência, posto que ainda ocupam nos dias atuais.

Em tal panorama mundial, onde a Europa procurava se reedificar dos ônus da Primeira Guerra, e os EUA ascendiam econômica, cultural e politicamente, deu-se início à década 1920, também conhecida como a década dos “anos loucos”¹⁴.

¹³ De acordo com Cotrim (2002), o tratado de Versalhes foi um conjunto de decisões assinado depois da primeira guerra mundial, no palácio de mesmo nome, após uma série de conferências realizadas com a participação de vinte e sete nações envolvidas de alguma forma no conflito. Lideradas pelos Estados Unidos, França e Inglaterra, o conjunto de decisões impunha duras penas à Alemanha. Dentre estas penalidades estavam restituir territórios a França, Bélgica, Dinamarca e Polônia; entregar quase todos os seus navios mercantes à Bélgica, França e Inglaterra; além de pagar uma enorme indenização em dinheiro aos países vencedores e reduzir o poderio militar alemão, sendo esta proibida de constituir aviação militar.

¹⁴ A expressão “Anos loucos” é um dos muitos epítetos atribuídos aos anos integrantes do decênio de 1920. Sem local de origem e data de criação atribuídas com exatidão, variando entre França e EUA durante a referida década, a definição do epíteto remete a um tempo de efervescência social, cultural e econômica ocorrida nos principais centros metropolitanos do mundo neste período.

2.2 “OS ANOS LOUCOS” DA MODA FRANCESA E NORTE-AMERICANA.

2.2.1 Moda, estilo de vida e arte.

*Les années folles*¹⁵ “foram de fato anos revolucionários, anos de inovação, não sendo à toa chamados de ‘anos loucos’. As mudanças foram tantas e tão marcantes que fica difícil desvincular a palavra ‘novo’ dessa década” (BRAGA, 2004. p. 72).

Gertrud Lehnert (2001. p. 19) afirma que “o divertimento e a fome de viver dominaram a década”, sendo o estilo de vida vigente então, reflexo disso. Neste contexto, a Moda, a música, a dança e outras formas de arte conquistam as grandes cidades, ganhando assim mais espaço em meio às preocupações sociais. Em tal fase,

a indústria do espetáculo conhecia um sucesso enorme e o desejo de divertimento assumia proporções jamais vistas, o que como seria de esperar, teve repercussões na Moda. Tanto a indústria do espetáculo como a do vestuário descobriu que as massas eram possíveis consumidores, e orientavam a sua produção nesse sentido. Assim, o número de pessoas que tinha possibilidade de seguir a Moda e de passar os seus tempos livres em bares, teatros, espetáculos de variedades, *cabarets* e cinemas era agora bastante maior e pertencente a um leque social mais alargado. (LEHNERT, 2001. p. 18)

Assim como a indústria do entretenimento, a indústria da Moda buscou se encaixar nas novas demandas impostas pelo decênio. Ela preocupou-se em expandir também o seu poder de oferta, agora incluindo as massas, ao mesmo tempo em que trazia para o vestuário, em especial o feminino, muito da influência do estilo de vida e do contexto artístico-cultural vigente.

A Moda passa a empenhar-se em criar um guarda-roupa condizente com os anseios da mulher do período, independente da sua classe social. Considerando para tal, a conquista a cada ano de mais espaço na esfera pública e busca também dos prazeres do entretenimento levado a efeito pelo público feminino.

Neste decênio, o *foxtrot*, o *Black-bottom* e o *tango* chamam a atenção nos salões juntamente com o *charleston*¹⁶, estilo tido como a inovação da dança no período, devido ao seu balanço frenético e contagiante; ao passo que o universo musical foi revolucionado pelo

¹⁵ Expressão francesa para referir-se aos anos da década de 1920, como os anos loucos.

¹⁶ De acordo com Lehnert, o Charleston foi um ritmo que “fascinou toda uma geração. O nome deriva da cidade de Charleston, na Carolina do Norte, e a dança tem como base um foxtrot rápido.” (2001. p. 19)

*jazz*¹⁷ vindo dos EUA, um gênero “que na Europa era chamada depreciativamente música de pretos” (LEHNERT, 2001. p. 19), logo que chegou.

Contudo, apesar do desdém promovido por alguns, o som ganhou a simpatia de muitos no velho continente, fazendo sucesso mais especificamente entre a juventude que “deixou-se fascinar completamente por esse novo ritmo, que se tornou símbolo de um novo e mais intenso estilo de vida” (LEHNERT, 2001. p. 19).

Em geral, a “diversão fazia parte da vida das pessoas e um dos valores muito em voga nesse período foi a dança e, por incrível que pareça, contribuiu para as mudanças na Moda” (BRAGA, 2004. p. 72-73). Apesar disso, é pertinente frisarmos que a atração pelo divertimento, particularmente a dança, e seu impacto sobre o vestuário não surgiram do nada neste decênio. Conforme o exposto por Charlotte Fiell e Emmanuelle Dirix (2014), no livro/catálogo relativo a 1920, eles tiveram origem nos anos imediatamente anteriores, sendo que

durante e após a Primeira Guerra Mundial, houve um interesse e um entusiasmo crescente pela dança, mas em um estilo mais vigoroso do que as gerações anteriores. Embora as danças tradicionais não tenham desaparecido, elas dividiam espaço e foram mais tarde substituídas por estilos novos e exóticos, como o *tango*, originado nos botequins de Buenos Aires, que exigia roupas que permitissem movimentos mais amplos e altos das pernas. (A Moda da década de 1920. Ano- 2014. p. 14)

O gênero *tango*, proveniente da América do Sul, tornou-se febre entre os apreciadores de dança na Europa e nas Américas. O trajar para a sua execução era bem específico e se destacava em meio às condições de seu tempo. Segundo as ponderações de N J Stevenson (2012), o vestido utilizado era com

frequência de cetim amarelo ou laranja, era mais leve e folgado, e tinha uma longa fenda central na saia. Os movimentos da dança faziam por vezes as barras das saias subirem e os vestidos eram usados sobre calças, com uma blusa sobreposta transparente. Os sapatos para o tango eram amarrados com fitas que se cruzavam da biqueira ao tornozelo. (STEVENSON, 2012. p. 83)

Não só dançar *tango* exigiu a adaptação das roupas. Durante os “anos loucos”,

¹⁷ Segundo os estudos de François Billard “costuma-se situar as primeiras manifestações do jazz por volta de meados da década de 1910” (1990. p. 13); já conforme os escritos de Eric J. Hobsbawm, foi na agregação de elementos negros a “tradição social francesa – ou talvez, mais exatamente católico-mediterrânea- de New Orleans: a profusão de festas públicas, carnavais, confrarias e desfiles, onde o jazz de New Orleans cresceu” (2009. p.62-63)

outros gêneros também pediam o mesmo, como *charleston*, por exemplo. As mocinhas que balançavam com o novo ritmo, “vestiam um vestido relativamente curto e simples, ao qual se deu o nome da dança, que combinavam com uma *echarpe* de seda longa e estreita e com vistosas jóias” (LEHNERT, 2001. p. 19). A junção desses elementos da vestimenta numa mesma composição, facilitava a execução dos movimentos rápidos da dança, além de conferir às dançarinas uma imagem liberta e fluida, simultaneamente.

É relevante dizermos que assim como a Moda se adéqua às necessidades advindas com a dança, esta por sua vez, também “acompanha o ritmo próprio e irregular da Moda” (HOLLANDER, 1996. p. 29), estando as duas em compasso durante o decênio em questão.

Seguindo o fluxo adaptativo durante toda a década de 1920, a criação de vestuário buscou, com certa constância, por mudanças. Com base nisto, “as roupas precisaram se adaptar a nova onda. As bainhas das saias e dos vestidos continuaram subindo; e, não parando de encurtar, em 1925, a mulher mostrou de fato as pernas com o comprimento logo abaixo dos joelhos” (BRAGA, 2004. p. 73).

Além da dança, outros agentes influenciadores da concepção de roupas durante esse período foram os movimentos artísticos¹⁸ de vanguarda. O crescente interesse pelas novas produções artísticas muito inspiraram o desenvolvimento de estilos e o lançamento de tendências para o vestuário. Segundo consta também no livro/catálogo A Moda da década 1920, havia um relevante processo interativo entre a Moda e as artes, no qual

os artistas colaboravam frequentemente com os estilistas, exercendo a função de ilustradores, designers têxteis e em projetos de peças do vestuário, mas foram as ideias desses movimentos artísticos inovadores que realmente infundiram na Moda um dinamismo renovado, abordagens e estéticas alternativas. O Wiener Werkstätte, o construtivismo russo, o fauvismo, o futurismo, o cubismo, todos com competências variadas, contribuíram para uma reavaliação de vários aspectos do design, incluindo a silhueta feminina simplificada. (A Moda da década de 1920. Ano- 2014. p. 18)

Esse quadro de colaboração criativa de roupas acontecia em grande parte em

¹⁸ O processo interativo entre Moda e arte remonta de tempos anteriores ao século XX. Segundo Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer (2001. p. 43) durante a Era Moderna “os nobres encomendavam aos pintores desenho de roupas para festa”, ao passo que no século XIX, de acordo com Lars Svendsen (2010.p. 102), “[...] por volta de 1860, a Moda aspirou a ser reconhecida como uma arte de pleno direito”. Contudo, após o processo de entendimento do que eram as artes e do que consistiam os ofícios, a atividade de costura e criação de vestuário foi enquadrada como sendo pertencente ao campo de trabalho. Sendo assim o desenho e fabrico de roupas situados numa esfera extra-artística, por muitos anos seguintes. É importante frisar que essa definição não se manteve a mesma ao longo dos anos, sendo variante de acordo com o contexto sócio-cultural de cada década.

Paris, que no momento encontrava-se consolidada como importante capital mundial¹⁹ do estilo, responsável, através de tendências, pela criação maciça do vestir feminino. De acordo também com a obra *A Moda da década 1920*, vemos que

apesar de a indústria da Moda estar em plena expansão em Londres ou Nova York, a efervescência criativa vinha, quando não imposta, de Paris. Se a peça de roupa não viesse da capital francesa, ela tinha pelo menos, que ter sido inspirada em alguma criação dos salões da Alta-Costura parisiense- caso contrário, simplesmente não tinha importância. (*A Moda da década de 1920*. Ano- 2014. p. 21)

Deste modo, a realização do processo colaborativo entre arte e Moda, que tinha em Paris seu epicentro criativo; só foi possível graças ao desabrochar cultural vivido pela cidade durante o decênio de 1920, proporcionado muito em parte, pela concentração ali, de muitos representantes e movimentos da esfera artística.

Aliás, foi nos anos de 1920, que “a cultura foi, pela primeira vez, completamente internacionalizada”. (LEHNERT, 2001. p. 19) Em conformidade com isto, Pierre Du Colombier (1947. p. 414) afirma que a cidade luz²⁰ “tornou-se o ponto de convergência de artistas de todos os países, tomando assim para si o antigo papel de Roma. Pôde falar-se duma escola de Paris, que compreendia russos, escandinavos, espanhóis, italianos, tchecos e muitos outros” artistas de nacionalidades distintas. Todos atuantes nas mais variadas formas de arte, traziam por meio de suas obras e feitos, uma expressiva contribuição à cultura da capital francesa.

A Moda encontrou-se com a arte não só nos ateliês, a afinidade entre as duas rendeu a participação em exposições. Dentre elas, iremos destacar uma em específico, a

¹⁹ Conforme a nossa fonte *A Moda da década de 1920*. (Ano- 2014. p. 21) “a cidade era o epicentro da elegância e do bom gosto e detinha tudo o que fosse luxuoso e de *rigueur* desde a corte de Luís XIV”. Em concordância com tal, as ponderações de Frédéric Godart (2010, p.38) afirmam que este quadro resulta em suas primícias, “de um duplo processo político: a consolidação da França como potência central na Europa e a afirmação paralela de Versalhes e Paris como centros políticos, culturais e econômicos franceses.

²⁰ Cidade Luz é um conhecido epíteto utilizado para nos referirmos a Paris. Dentre muitas correntes acerca de sua origem, a mais aceita afiança que ela se originou do fato de Paris ter sido o palco do desenvolvimento das ideias iluministas durante o século XVIII, considerado o Século das Luzes. Os filósofos iluministas focavam em suas teses o princípio de que a razão tinha domínio sobre a visão teocêntrica (centrada nas ideias da igreja) que imperava em toda a Europa desde a Idade Média. Estes filósofos consideravam que este novo saber iria iluminar as negras trevas da ignorância em que a sociedade se encontrava na época. E, sem dúvida, foi uma evolução importante no pensamento filosófico da humanidade. No século XII Paris se torna o principal centro europeu de ensino e arte. No século XIV já era a cidade mais importante do mundo ocidental. No século XVII é considerada a capital da principal potência política europeia. No século XVIII é o centro cultural da Europa, quando ganha o título de Cidade Luz. No século XIX, a cidade se transforma na capital mundial da arte e do lazer, fixando em definitivo o referido epíteto. Esta informação foi retirada da internet, no seguinte site: <http://cronicasparis.blogspot.com.br/2012/01/paris-cidade-luz-e-tambem-cidade-dos.html>, consultado em 23 de outubro de 2016.

*Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes*²¹, evento “que, acima de tudo, deu às indústrias de arte e luxo a oportunidade de se manifestar” (BOUCHER, 2012. p. 401).

Esta mostra foi “realizada em Paris, de 28 de abril a 25 de outubro de 1925, e apesar de não possuir a mesma extensão de que uma exposição universal, destacou-se pelas tendências claras de inovação”. Ela tinha por finalidade fundante reunir sob o mesmo espaço ideias e conceitos vanguardistas internacionais que atendessem ao campo da arquitetura e das artes aplicadas, abrindo espaço para a Moda e os designers de móveis e interiores.

A exposição contou com a participação de “vinte e uma nações, dentre as quais se destacaram a Grã-Bretanha, a Áustria, a Holanda, a Hungria, a Polônia, a Tchecoslováquia, a Itália, a Espanha, a Suécia, a Dinamarca, a URSS e a própria França. A Alemanha e os EUA, por sua vez foram notáveis ausências no evento”²².

A motivação do não-comparecimento de ambos os países, está no fato da “Alemanha, como o principal agressor na Primeira Guerra Mundial e a maior ameaça à supremacia francesa nas artes decorativas, ter recebido um convite muito tarde para organizar uma grande exibição. Os EUA, não compreendendo inteiramente o propósito da exposição, recusaram-se a participar com o argumento de que ‘não havia design moderno na América’”.

23

A exibição que contou “com mais de dezesseis milhões de visitantes”, de modo geral, “foi moldada pelas ambições da França nos anos imediatamente após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Seu objetivo era estabelecer a preeminência do gosto francês e de seus bens de luxo. Mostras francesas dominaram a exposição e a própria Paris foi posta como a cidade mais elegante”²⁴ dentre os grandes centros urbanos contemporâneos.

²¹ Em tradução livre a expressão de origem francesa que nomeia o evento significa, Exposição Internacional de artes decorativas e industriais modernas.

²² As presentes informação sobre as *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes*, como datas e participantes, foram retirada do site da *Médiathèque de L'Architecture et Du Patrimoine*, em Paris, cujo endereço eletrônico de acesso é: http://www.mediatheque-patrimoine.culture.gouv.fr/fr/archives_photo/visites_guidees/expo_1925.html - Visitado por nós em 14 de janeiro de 2017. “Tradução Nossa”

²³ As informações acerca da ausência de Alemanha e dos EUA, foram retiradas do site do Victoria and Albert Museum- Museum of Art and design, de Londres, cujo endereço eletrônico de acesso é: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/a/the-1925-paris-exhibition/> - Visitado por nós em 14 de janeiro de 2017. “Tradução Nossa”

²⁴ As informações que versam sobre a quantidade de visitantes da exposição, e da mesma ter sido “moldada aos interesses franceses” foram retiradas do site do Victoria and Albert Museum- Museum of Art and design, de Londres, cujo endereço eletrônico de acesso é: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/a/the-1925-paris-exhibition/>

Os franceses buscaram através da *Exposition*, afirmar para o mundo que mesmo com os ônus da Primeira Guerra, ainda possuíam a supremacia no que se refere ao bom gosto em quaisquer campos, inclusive na Moda.

As áreas contempladas na exposição seguiam parâmetros semelhantes em seus processos criativos. Tais parâmetros baseavam-se na amostragem de novas tendências de cunho modernista, apelos que motivassem o estabelecimento de padrões de gosto e consumo notabilizados pelo requinte e renovação.

Nesta exposição houve também a síntese do que anos mais tarde seria indicado como *Art Déco*²⁵. Segundo escreve Márcio Roiter (2011. p. 46) o termo deriva da abreviação do nome do evento, *Arts Décoratifs*, porém “foi apenas em 1957- no livro de Armand Lanoux- editado pela *Delpire Éditeur*, que surgiu a expressão abreviada *Arts Déco*, em referência ao fenômeno formal promovido pela Exposição de 1925”.

Durante a mostra, “onde se oficializou o estilo *Déco*” (BRAGA, 2004. p. 73), predominou o lançamento de tendências e produtos ligados ao mercado de luxo, cujas características respeitassem uma praxe moderna, destacada por um classicismo depurado, simetria, composição geométrica e uma estética industrial suave. A busca por essas mesmas características podem ser vistas até no cartaz promocional da exposição.

O cartaz publicitário da *Exposition des Arts Décoratifs* apresenta em seu corpo a síntese dessa nova proposta modernista que os produtos apresentados e expostos no evento deviam se enquadrar e atender. Dono de um padrão decorativo orientado predominantemente por formas geométricas, o anúncio da mostra conta com a presença de linhas retas e circulares que se destacam. Tais fatores reforçam a ideia de que o designer do *pôster* prima por uma proposta abstrata, porém objetiva.

No que se refere ao tema preferencialmente adotado pelo autor nesta produção, estão as formas do corpo feminino, representada pela figura de uma mulher trajando um vestido de corte simples e tecido leve; além de elementos da fauna e flora, exibidos pelo

exhibition/ - Visitado por nós em 14 de janeiro de 2017. “Tradução Nossa”

²⁵ O termo *Art Déco*, tem seu surgimento atribuído à França e aplica-se na referência ao estilo, sobre tudo de cunho decorativo, que abrange a arquitetura, as artes plásticas e artes aplicadas, dentre as quais se destaca a Moda, o designer de interiores e de móveis. O padrão decorativo empreendido pelo *Art Déco* orienta-se pela predominância de formas geométricas, como de linhas circulares ou retas, que primam por um design de proposta abstrata. Entre os temas mais recorrentes nas produções nesse estilo, estão as formas do corpo feminino e os elementos da fauna e flora. Nesse sentido, é possível afirmar que o estilo *Art Déco* se inclina à busca do moderno e das vanguardas artísticas do começo do século XX, dentre as quais figuram o cubismo, o construtivismo e o futurismo.

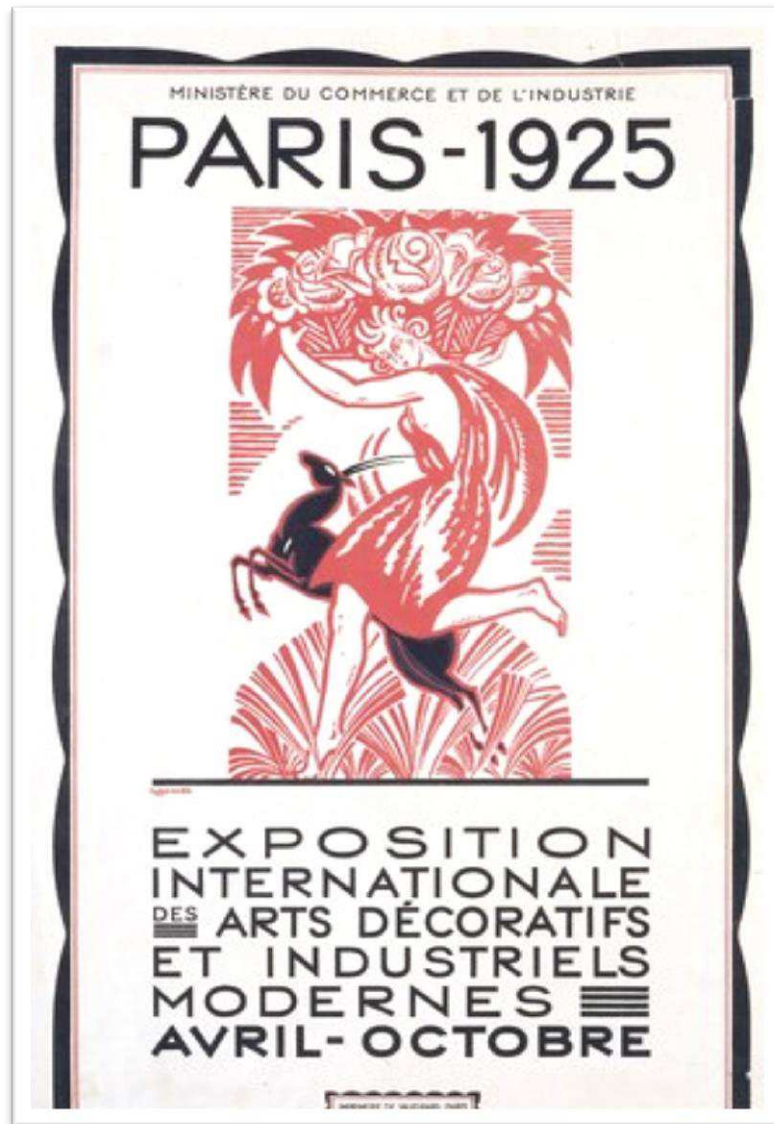
desenho de um cervo esbelto e das flores e folhagens que completam a gravura central.

A vinculação das informações escritas acerca da exposição foi pensada e concretizada de forma a destacar as palavras e conteúdos, sem perder com isso o poder de integralidade com a totalidade apresentada no restante do *pôster*.

Em primeiro plano, logo acima no cartaz, aparece o nome do órgão realizador do evento, o *Ministère du commerce et de l'industrie*; além do local e ano onde será realizado o mesmo, a cidade de Paris e em 1925. Na parte de baixo, é possível encontrarmos informações mais específicas e detalhadas sobre a exposição, como o nome e os meses em que ela acontecerá.

O recurso de gradação no tamanho das letras no anúncio foi explorado cuidadosamente a fim de chamar a atenção de quem com ele se deparava. Em maior tamanho constam as informações de maior interesse a quem vai à mostra, como local, ano, nome e meses, sendo estes últimos ainda mais destacados do restante dos dados por se encontrarem escritos em negrito. Todos esses elementos podem ser constatados a seguir:

Figura 2 - Pôster colorido da *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* - Imprimerie Vaugirard

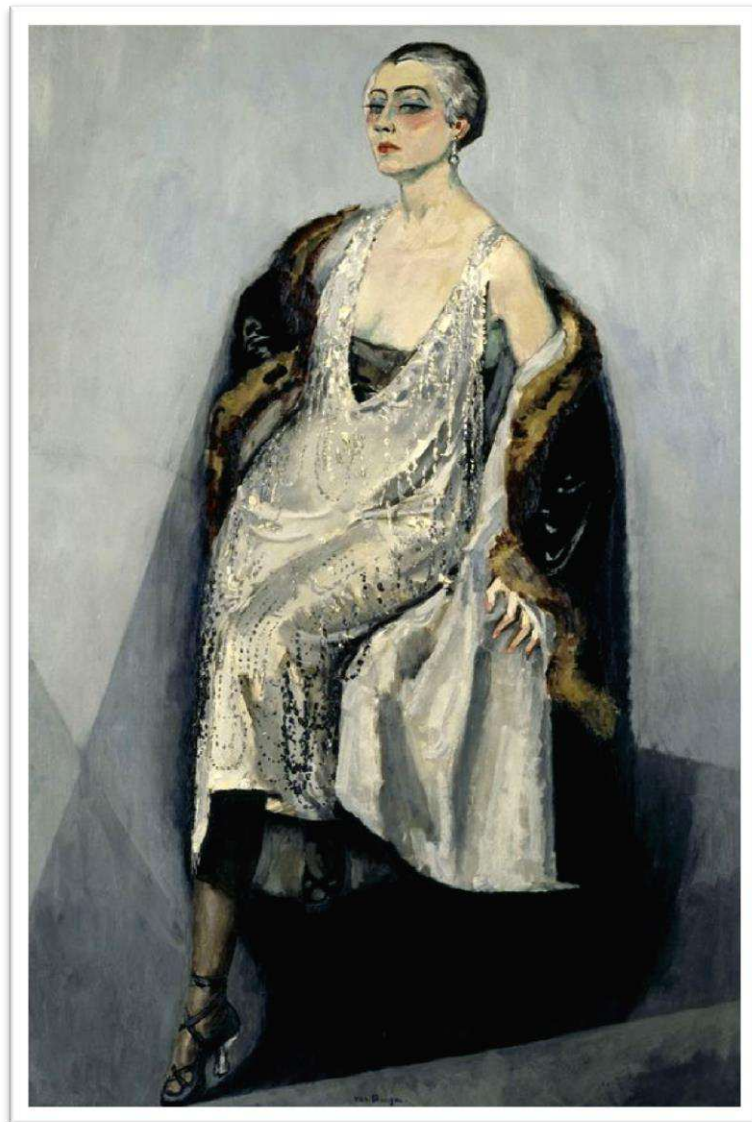


Fonte: Acervo do V&A Museum-Disponível no site: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/a/the-1925-paris-exhibition/> - Acesso de 14 de janeiro de 2017

Os traços indicativos dos fatores estéticos pré-definidos e buscados na mostra trouxeram impactos ao processo criativo da Moda. Muito do que foi visto na *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes*, estava presente no vestir e na silhueta feminina. Assim como escreve João Braga (2004. p. 73), esta silhueta tornou-se curta e tubular sendo “praticamente um eco dos novos padrões artísticos em vigência nesse momento que era o do *Art Déco*”. Os vestidos e saias sob esta influência “conferiam as mulheres uma silhueta de linhas direitas e quadradas, em que as curvas femininas se encontravam dissimuladas” (LEHNERT, 2001. p. 24), inclusive com o auxílio de achatadores

de seios que contribuíam para lograr as formas desejadas. Tais características do vestuário feminino podem ser vistas nesta pintura de autoria de Kees Van Dongen, intitulada *Mme Jasmy Alvin*, datada de 1925, atualmente integrante ao acervo do *Musée National d'Art Moderne* em Paris, apresentada a seguir:

Figura 3 - Pintura a óleo sobre tela – *Mme Jasmy Alvin* - Kees Van Dongen



Fonte: Acervo do *Musée d'Art Moderne*, em Paris. Retirada do livro *A história do vestuário no Ocidente* de François Boucher- p. 400 em 16 de janeiro de 2017

A tendência tubular das saias e vestidos predominantemente vistos durante o transcorrer do decênio de 1920, posta em voga com o auxílio da exposição de 1925, teve seus traços fundantes ainda cronologicamente na década de 1910, mais especificamente em 1919, “quando a Moda retomou seu ritmo, e a saia ampla que atravessara a guerra foi substituída

pela linha ‘barril’. O efeito era completamente tubular. As saias ainda eram compridas, mas houve uma tentativa de confinar o corpo em um cilindro” (LAVÉ, 1989. p. 230).

Foi somente com a chegada dos “anos loucos” que o comprimento de saias e vestidos foi sensivelmente modificado. Ao longo dos anos 1920, “as bainhas das saias foram subindo até ao joelho. Durante algum tempo voltaram até ao tornozelo. Mas apenas temporariamente” (LEHNERT, 2001. p. 25). Segundo James Laver (1989. p. 230), foi mais precisamente “em 1925, para escândalo de muitos, que veio a verdadeira revolução das saias curtas”.

O encurtamento das saias até os joelhos, que perduraram por grande parte do restante da década, mostrou-se como momento histórico peculiar. De acordo João Braga (2004. p. 73), “em toda a história da indumentária, a mulher só tinha feito isso na pré-história, quando ainda usava tanga, uma vez que em todos os outros momentos históricos esteve com as pernas cobertas” total ou parcialmente.

Em decorrência das saias terem seus comprimentos diminuídos, as mulheres puderam assim mostrar as pernas em público. Neste contexto, os fabricantes de meias “certamente estavam se beneficiando” (LAVÉ, 1989. p. 235). Eles viram seu faturamento crescer no compasso em que as bainhas encolhiam.

Para a alegria deste setor do mercado de Moda, “com essa novidade, ou seja, as mulheres com as pernas à mostra, as meias fizeram sucesso e aquelas de seda natural tornaram-se claras para, de fato, dar ideia da cor da pele” (BRAGA, 2004. p. 72).

Assim como a seda era a matéria-prima primordialmente escolhida para a fabricação de meias das mulheres, “na roupa de baixo feminina, domínio no qual a camisola volta a Moda, a seda impõem-se” (BOUCHER, 2012. p. 401) também como tecido escolhido. Além das camisolas de seda, que podiam receber apliques de renda valenciana²⁶, as mulheres faziam uso também, “da anágua ou da combinação e dificilmente usava a roupa diretamente sobre o corpo, não esquecendo os mencionados achatadores de seio que perduraram até metade da década; depois apareceram os sutiãs, mais próximo do que conhecemos a atualidade” (BRAGA, 2004. p. 74).

Apesar da preferência pela seda no tocante a roupas de baixo e meias, outros

²⁶ A renda valenciana era uma tipologia de renda que fazia muito sucesso entre os tecidos nobres durante a década de 1920. Geralmente esta é usada para ornamentação de peças do guarda-roupa feminino, como roupas, chalés, chapéus, sapatos e etc.

materiais delicados tinha igualmente seu espaço no mercado e no gosto das mulheres, desde que ofertasse, quando usados, um aspecto mais leve e natural possível. Partindo disto, o público feminino adota camisolas e anáguas também feitas de cetim, ao passo que aderem igualmente às “meias de malha fina com costura, que ajudam a tornar as pernas mais compridas e elegantes” (LEHNERT, 2001. p. 25).

Outro elemento da vestimenta que passou por significativas modificações em meio ao contexto da Moda vestuária²⁷ foram os sapatos. Com os vestidos tubulares e com as saias mais curtas, havia um fascínio maior sobre as pernas e os pés de suas portadoras, assim os sapatos ganhavam muito destaque na composição do traje completo. Conforme vimos em A Moda da década 1920, as

bainhas mais curtas deixavam pernas e pés mais expostos, e assim os sapatos recebiam bastante atenção. A maioria dos modelos era de salto alto, os estilos incluíam Salomé e de tira. Couro, brocado, seda, pelica dourada e prateada e uma série de enfeites incluindo bordados em seda, pedrarias, desenhos, fivelas e tiras de strass, transformaram os calçados em verdadeiras “jóias para os pés”. (A Moda da década de 1920. Ano- 2014. p. 35)

Era possível encontrar no mercado em muitos detalhes e materiais de confecção, os sapatos de salto ao estilo Salomé e de tira. Além destas características de adorno, muitos destes calçados possuíam também uma pequena tira na vertical que marcava o centro do peito do pé, outros por sua vez, possuíam “presilhas laterais cujas alcinhas passavam por cima do peito do pé e, normalmente, eram de cor metalizada. O salto mais em evidência era o famoso salto carretel” (BRAGA, 2004. p. 74).

Os acessórios tal-qualmente sofreram modificações e passaram a ocupar relevante lugar no toque final das composições vestuárias. Ficava ao encargo dos acessórios como pulseiras, grampos, broches, anéis, colares e brincos, que poderiam ser jóias verdadeiras ou feitas de pedras falsas, mas nem por isso menos belas e chamativas, o complemento requintado das roupas.

É impossível esquecermos a utilização em larga escala dos chapéus. Não só as jovens os usavam, “até as mulheres mais velhas se sentiram compelidas a aderir” (LAVER, 1989. p. 233) a utilização dos mesmos. Nesta década, conforme João Braga (2004), surgiu

a Moda do chapéu *cloche*, que em francês quer dizer sino, por se parecer com o

²⁷ Expressão utilizada por Sebastião Rogério Ponte ao discutir a influência da Moda na cidade de Fortaleza em sua obra “Fortaleza Belle Époque: Reformas Urbanas e Controle Social” (1860-1930), página 149.

bordão de um sino. Ele era bem enfiado na cabeça e as pequenas abas costumavam cair pelas laterais. Foi tão usado que passou a ser uma das marcas registradas dos anos 1920. (BRAGA, 2004. p. 74)

Com o uso do chapéu *cloche*²⁸, se fizeram necessárias mudanças nos aspectos físicos das mulheres. A adoção dos chapéus a este estilo tornava o uso do cabelo comprido praticamente impossível, o que incentivou a adoção e difusão do novo modelo de corte, agora consideravelmente curto, conhecido como *la garçonne*.²⁹

Em aspectos gerais, de acordo com François Boucher (2012. p. 398), a Moda indicava entre estilos e tendências para as roupas sociais, que as senhoras usassem saias cujos comprimentos se mostravam mais curtos, a ponto de expor as suas pernas. Para o autor, nestas vestes também, “o cóis permanece baixo e pouco marcado. O traje feminino se caracteriza por um tipo de túnica aberta no pescoço e nos braços, parando acima dos joelhos; por cabelos sem cachos coroados, por um chapéu sino profundo e enfiado até os olhos; sapatos bem cavados”. Em consonância a isso, Gertrud Lehnert (2001) acrescenta ao afirmar que

no decurso da década a cintura foi decaindo cada vez mais, até chegar à altura das ancas (...). As mangas eram ricamente trabalhadas, contrastando com ao feitiço simples dos vestidos. Usavam-se frequentemente várias peças sobrepostas, por exemplo, uma túnica transparente por cima de um vestido mais curto, ou um vestido às tiras bordadas que se sobrepunha a um vestido de cor lisa. Este estilo não só tinha uma elegância muito especial, como também tinha um efeito misterioso e sedutor, por causa do jogo de dissimulação e revelação. (LEHNERT. 2001. p. 25)

Através da análise das informações sobre a Moda direcionada ao público feminino durante os “anos loucos”, que o “funcionalismo tornou-se a palavra-chave que dominou o aspecto dessa Moda. Era uma espécie de utilitarismo associado à simplificação” (BRAGA, 2004. p. 72), que orientava o guarda-roupa da mulher da segunda década do século XX.

É possível também observarmos que no decorrer da década 1920, outros fatores

²⁸ Vide imagem no quadro ilustrativo presente no Anexo A do setor Anexos desta dissertação.

²⁹ Como escreve Gertrud Lehnert (2001. p. 26), o termo *garçonne* é o “feminino da palavra francesa *garçon*, que significa rapaz. As *garçonnes* ou ‘rapaizinhas’ usavam o cabelo pelo queixo ou mais curtos, sendo este corte conhecido como corte à Eton, ou a inglesa curto”. Também, Georgina O’Hara (1992. p. 125) acrescenta ainda a esta informação que *La garçonne*, é igualmente “o título de um romance de Victor Mariguet, publicado em 1922. Foi considerado extremamente obscuro, pois descrevia os despreocupados excessos sexuais de uma aluna da Sorbonne que teve um filho ilegítimo. A heroína (que usava cabelos curtos, camisa, gravata e outras roupas de estilo masculino) transformou-se em símbolo da mulher liberada, ativa e moderna.” A identificação das características da personagem do livro, com uma silhueta de garoto e com o cabelos curtos adotados pelas moças da década de 1920, contribuiu para associação e popularização do vocábulo atribuído ao penteado então em voga.

além da dança, da arte, do apelo da simplificação³⁰ e da funcionalidade, igualmente influenciaram a Moda e os elementos da vestimenta dedicados ao público feminino; como a prática de esportes e o momento social.

2.2.2 O esporte e o social influenciando roupas e corpos

O desporto inspirou consideravelmente a criação e a adaptação de roupas e acessórios do trajar das damas. Os esportes não fizeram somente “evoluir os trajes especializados, mas contribuíram, de maneira crucial, para mudar as linhas do vestuário feminino em geral, criando um novo ideal estético de feminilidade” (LIPOVETSKY, 1989. p. 77).

Como afiançado no livro/catálogo A Moda da década 1920, as mulheres presenciaram em seus guarda-roupas a introdução de muitas peças voltadas à prática dos esportes. Apesar de

a princípio restrita à Elite, a influência dessa variedade também chegou aos consumidores menos abastados. As peças esportivas causaram, de longe, maior impacto na vida das mulheres dos anos 1920. Isso aconteceu de dois modos diferentes, mas relacionados entre si. Como mencionado, as classes privilegiadas da sociedade tinham descoberto, durante a guerra, o prazer das atividades ao ar livre, e para estes momentos foram desenvolvidos novos tipos de roupas para atender aos *hobbies*, recém adquiridos. Isso se aplicava muito bem as mulheres; sua nova condição mais liberada permitia um engajamento maior em atividades atléticas. (A Moda da década de 1920. Ano- 2014. p. 29-30)

“A vida mais livre que as mulheres levavam nos anos vinte refletia-se também numa grande diversidade de atividades desportivas, da ginástica à natação, passando pelo tênis no verão e pelo esqui no inverno.” (LEHNERT, 2001. p. 24). Acrescentasse a essas atividades a prática de outros esportes como “o futebol, o beisebol, o remo e a vela, a bicicleta e o automóvel que nesta época viraram a ‘coqueluche’ de jovens bem nascidos” (DURAND, 1988. p. 28).

Todas estas novas ocupações pediam roupas que permitissem suas realizações. “A dessofisticação do vestuário dos anos 1920, a eliminação dos franzidos e fanfreluches³¹ em

³⁰ Enquanto as roupas traziam a simplificação de formas e cortes como marcas de destaque, os tecidos de sua fabricação prezavam por um refino e riquezas evidentes. François Boucher (2012. p. 400) afirma que ao mesmo tempo em que “a ornamentação da roupa para o dia perde sua suntuosidade, é possível constatar apuros técnicos nos tecidos; paralelamente a uma tendência pelo cetim fosco ou brilhante, aparecem tecidos novos: *kashas*, musselinas com apliques de metal, lã da Escócia e muitos outros”.

³¹ A palavra de origem francesa fanfreluche é usada para designar adereços e adornos de pouco valor. Sendo também sinônimos desta os termos bagatela, pechisbeque, ninharia, ouropel.

proveito das formas sóbrias e limpas vieram como respostas a esse novo ideal de esporte, de leveza e dinamismo.” (LIPOVETSKY, 1989. p. 77).

Essas inovações nas configurações e formas das vestes “são frutos, em primeiro lugar, de uma preocupação com o conforto: liberdade de movimentos, leveza ou conforto, adaptação às estações, às vezes em detrimento da elegância” (BOUCHER, 2012. p. 398). Conforme escrito por José Carlos Durand (1988), de modo geral

a roupa exigida pelo esporte dispensava rendas, bordados, enchimentos, enfim tudo aquilo que demarcava “classe” e luxo na roupa “social”. O desenvolvimento do esporte e o uso de roupas esportivas com o tempo darão ensejo ao “estilo esportivo”, ou seja, à inspiração na roupa esportiva para se simplificar e se encurtar a roupa dita social, facilitando assim sua produção em larga escala. (DURAND. 1988. p. 28)

Contudo, dentre as atividades desportivas praticadas pelas damas, três delas ganham destaque entre as produções vestuárias: o automobilismo, a pilotagem de aviões e o tênis. No compêndio A Moda da década 1920, encontramos relatado que

o guarda-roupa esportivo moderno foi acrescido de uma série de peças inéditas, como as destinadas à prática do automobilismo e para pilotar avião, pois a modernidade desses veículos se refletia nas tendências emergente. Muitas revistas de Moda refinadas apresentavam mulheres saindo de carros vestidas com longos casacos de lã e couro, complementados pelo que havia de mais recente em matéria de designer de luvas e chapéus. (A Moda da década de 1920. Ano- 2014. p. 30)

O que os anúncios não informavam é que o simples fato de passear de automóvel sem capota exigia uma destreza extra das mulheres. Como os veículos eram vendidos na época em modelos conversíveis em sua maioria, as moças que por ventura resolvessem usar luvas, lenços e chapéus para se proteger da incidência do Sol sobre suas peles, corriam o risco de perder as peças em rajadas de vento, se estas não tivessem bem ajustadas ao corpo.

Enquanto que referente ao tênis, James Laver (1989. p. 242) afiança que quando as saias do dia-a-dia se tornaram curtas, o traje do mesmo “acompanhou a Moda, mas quando as saias voltaram a ser compridas no final da década, ele continuou, pode-se dizer, seu próprio caminho”.

Outro esporte que se popularizou entre as mulheres foi a natação. Além da visita a piscinas particulares, “os banhos de mar tornaram-se habituais, dispensando as barraquinhas de lona que protegiam os banhistas do olhar alheio” (DURAND, 1988. p. 28). Com isso, as roupas de banho também “se modificaram, encurtando-se consideravelmente, deixando boa

parte da coxa à mostra. Feitas em tecidos mais grossos, normalmente de malha, ganharam também aspectos de assimetrias e ornamentos geométricos” (BRAGA, 2004. p. 75).

Já no que se refere ao uso da Moda em consonância com o momento social vivenciado no transcorrer dos *années folles*, é exequível perceber, segundo James Laver (1989), que

um novo tipo de mulher passava a existir. O ideal de erótico era andrógino: as moças procuravam ter a aparência de rapazes tanto quanto possível. Todas as curvas- atributos femininos admirados por tanto tempo- foram completamente abandonadas. E como toque final nesse sentido, todas as jovens cortaram os cabelos. O penteado cacheado do início da década foi abandonado em favor do corte curto e liso que evidenciava as linhas da cabeça. (LAVER. 1989. p. 232)

Nos “anos loucos” esperava-se que a mulher parecesse “mesmo um menino de tão andrógina” (BRAGA, 2004. p. 74). No transcorrer da década, a emergência deste novo tipo de mulher que passa a existir, acarreta alterações sensíveis sobre as perspectivas corpóreas e padrões estéticos indicados para as damas *chics*.³²

Como a Moda não atua apenas sobre as roupas, precisando de um corpo para lhes dar vivacidade, ela passa a agir sobre os atributos físicos esperados das moças também. Concomitantemente à importância atribuída à veste como algo que denota ligação entre a sociedade e os sujeitos, o corpo é igualmente um componente relevante na análise sócio-individual do período.

No contexto dos anos 1920, o “corpo tornou-se um objeto de Moda privilegiado. Ele parece ser algo plástico que pode mudar constante para se adequar às novas normas à medida que elas emergem” (SVENDSEN, 2010. p. 85).

Aqui a metamorfose dos fatores biológicos e fisiológicos caminharam paralelamente às preocupações com o vestuário. Durante *les années folles* o ideal de corpo mudou sensivelmente se comparado com décadas anteriores. Através das indicações da Moda e do “culto esportivo, impõe-se o protótipo da mulher esguia, esbelta, moderna, que joga tênis e golfe, por oposição à mulher vaporosa, sedentária, entrevada em seus babados” (LIPOVETSKY, 1989. p. 77).

Neste contexto, sob tais influências, as “formas acentuadamente arredondadas,

³² Como explica José Carlos Durand (1988. p.25), o termo *chic* surge durante a primeira fase da Alta-Costura entre os anos 1858 a 1914, “significando alguém elegante e, ao mesmo tempo, com desenvoltura social”. Para objetos e ambientes, o termo designa refinamento, elegância, apuro e bom gosto.

transformam-se, dando lugar à silhueta alta e esguia. Estava na Moda ter ancas estreitas, peito pequeno, cabeça pequenina e pernas longas” (LEHNERT, 2001. p. 21).

Certa masculinização dos traços fenóticos das garotas fez com que o ideal de beleza vigorante na época correspondesse a “ter uma figura de rapaz magro, contrastando enormemente com a Moda em vigor dez anos antes, que acentuava o peito e as ancas” (LEHNERT, 2001. p. 24). A partir disto, a mulher buscou tornar-se, “então de fato, um reflexo desse gosto vigente negando toda e, qualquer referência curvilínea” (BRAGA, 2004. p. 73).

Esse é o ponto “no qual a Moda se articula com o narcisismo, uma vez que a mensagem que ela transmite é: “você pode ser belo, você pode ser glamoroso, você pode escolher seu estilo”, dado que a Moda se apóia no campo da ilusão e sobretudo do ideal”(MESQUITA e CASTILHO, 2015. p.44), que em muitos casos, é impossível de ser alcançado por todos.

Mesmo com esta voga sendo muito difundida neste momento, nem todas as damas podem ostentar o ilusório biótipo esbelto e praticamente sem curvas, sem muito esforço. Por exemplo, “as mulheres francesas não têm naturalmente a aparência de um menino; ela não se adaptou a nova Moda com a mesma facilidade de suas contemporâneas da Inglaterra e dos Estados Unidos” (LAVER, 1989. p. 233).

A inadaptabilidade de algumas mulheres em seguir na mesma proporção aos padrões pretendidos, nos faz perceber que há exceções a princípios corpóreos ideais no período, apesar de existir forte apelo em direção a uniformização de traços e formas físicas.

Mesmo em face disto, as sociedades permanecem “a nutrir uma franca aversão pelos gordos” (SANT’ANNA, 2001. p. 20) e curvilíneos, ambicionando e admirando a magreza, a ponto desta condição figurar como padrão estético perfeito a ser perseguido durante os anos de 1920. De acordo com Gilles Lipovetsky (2000), as pressões da coletividade sobre os indivíduos, em particular sobre as mulheres, exercem um poder mobilizante considerável, embora diante de exceções. O autor afirma ainda que:

quanto mais se reforçam os imperativos do corpo firme, magro e jovem, mais se afirma a exigência de domínio soberano sobre suas próprias formas; quanto mais se impõe o poder diretor das normas estéticas, mais as mulheres se empenham em responsabilizar-se por si mesmas, em vigiar-se, em tornar-se protagonistas de si próprias. (LIPOVETSKY. 2000. p. 205)

Pautadas na ideia de um protagonismo que poderiam assumir na construção de suas feições, as mulheres usaram muitas motivações para justificar a busca pelo modelo corpóreo pretendido. Além da procura pelo belo, estavam também à pretensão de encontrar um “modo de disciplinar o corpo ligado à Moda atlética e a conscientização sobre a saúde” (A Moda da década de 1920. 2014. p. 33). Dessa forma, novos hábitos são cultivados vigorosamente, como a adoção de dietas, de banhos de mar³³ e banhos de Sol regulares.

Apesar do controle de consumo de alimentos com fins estéticos através da dieta, ter sido praticado com notoriedade durante o decênio, ele não figura como novidade originária dos anos noventa. Conforme afirma Lars Svendsen (2010),

foi só no fim do período vitoriano que as pessoas começaram a fazer dietas com o objetivo de alcançar um ideal especificamente estético. Sem dúvida, na cultura helênica a aristocracia mantinha um ideal de moderação de consumo de alimentos porque isso indicava autocontrole. De maneira semelhante, jejuar era uma prática cristã central na Idade Média, indicando que o espírito era mais forte que a carne. Mas a diferença decisiva era que essas práticas tinham menos a ver com o corpo por si só que com o espírito nele alojado. Além disso, elas eram observadas sobretudo nos escalões mais altos da sociedade. A dieta do final do período vitoriano, por outro lado, foi um fenômeno que se difundiu na classe média e estava relacionada com a regulação do consumo de alimentos, de tal modo que disso resultasse um corpo idealizado, esbelto. (SVENDSEN, 2010. p. 85)

Já ao que concerne ao banho de Sol, este trazia mais que benefícios à saúde para os indivíduos. “A valorização dos raios solares de início para fins terapêuticos” (SORCINELLI, 2008. p. 44), possibilitava também às mulheres, ostentarem em suas dermes outra das características desejadas neste período, o bronzeado.

“O bronzeado, inicialmente reservado às crianças (doentes ou não), depois da Primeira Guerra Mundial, suplanta definitivamente a “pele de lua” e as “brancuras lácteas” que até aquele momento tinham marcado rigorosamente o aspecto exterior dos “banhistas” (SORCINELLI, 2008. p. 44). Se antes possuir a pele marcada pelo Sol denotava pertencimento a classes subalternas e necessidades de ordem médica, com os novos tempos, independente da faixa etária e da classe social, se bronzear tornou-se um prazer saudável e atraente socialmente. Assim como consta no livro/ catálogo referente aos anos 1920,

³³ De acordo com Paolo Sorcinelli (2008. p. 42), os banhos de mar entraram na esteira dos movimentos culturais em países como a França, Inglaterra e Itália, entre os anos 1830 e 1880, contudo a princípio, “a água do mar assume um *status* médico-terapêutico: faz bem a pele, por sua temperatura e pelos sais; faz bem aos nervos periféricos; nutre o epitélio e outros tecidos; provoca uma ação indireta sobre a circulação nas vísceras e nos centros nervosos; estimula a energia muscular; influi positivamente no pensamento e nas emoções”, sendo somente com o passar das décadas tida como ato de prazer e embelezamento socialmente cultivável e aceito.

Se durante séculos a pele bronzeada fora rejeitada pela Elite como sinal de pobreza e *status* inferior, o novo interesse pelas atividades ao ar livre fomentou uma grande mudança nesse assunto, e o bronzeado passou a ser considerado não só sinal de saúde, como também algo charmoso. (A Moda da década de 1920. Ano- 2014. p. 33)

O ideal de mulher, que ambicionava um tipo físico magro e sem curvas, nem sempre alcançável facilmente; em junção a cabelos cortados curtos, a imagem andrógina e uma pele possivelmente bronzeada, “já que as verdadeiramente *chics* têm tempo e possibilidade de ficar ao Sol” (PALOMINO, 2003. p.55), tem também na maquiagem³⁴ um recurso de embelezamento. De acordo com N J Stevenson (2012):

com o cinema, as objeções aos cosméticos atenuaram-se. A Max Factor lançou uma linha para o grande público, e pela primeira vez isso foi chamado de “*make up*” fora do teatro. Anúncios afirmavam que os cosméticos poderiam fazer “toda moça se parecer com uma estrela de cinema”. Os lábios de cupido da “it girl” Clara Bow, o corte perfeito na altura do queixo de Loïuse Brooks e as sobrancelhas finamente desenhadas a lápis de Pola Negri eram muito copiados. (STEVENSON, 2012. p 103)

A moça que queria mostrar-se como expoente elegante nos anos 1920 se integrava aos apelos anunciados no momento. Ela destacava os traços naturais de sua pele, através do uso de ruge nas bochechas, de “pó-de-arroz no rosto e batom vermelho sobre os lábios em pequenas e evidenciadas bocas, chamadas ‘boquinhas de coração’; além da acentuação dos cílios” (BRAGA, 2004. p. 74) e dos olhos, pintados e delineados de sombra escura. Logo também, “as sobrancelhas eram depiladas, o que fazia com que muitas vezes os rostos parecessem máscaras” (LEHNERT, 2001. p. 26).

Na bolsa das senhoras e senhoritas deste momento, era possível encontrar dentre todos os cosméticos, dois itens indispensáveis: o pó-de-arroz e o batom, na época “aplicado com os dedos” (PALOMINO, 2003. p.55). O mercado percebendo a demanda dos referidos produtos, junto aos anúncios, começa a comercializar “graciosos estojos de pó compacto e batom com desenhos em estilo *Art Déco*” (A Moda da década de 1920. 2014. p. 35).

Diante dos muitos artifícios de mudança da imagem social e do fenótipo natural

³⁴ Segundo Lars Svendsen (2010. p.23), os romanos antigos já usavam como recurso de vaidade, maquiagem, perfumes, cortes e tingimento nos cabelos. Contudo, em tempos mais recentes, de acordo com Charlotte Fiell e Emmanuelle Dirix em A Moda da década 1920 (2014. p. 35), “a maquiagem visível tinha sido restrita a coristas e prostitutas, era considerada vulgar e a sua portadora, de baixo *status*. Isso mudou drasticamente com a crescente popularidade dos filmes de *Hollywood*. A iluminação, nos primórdios, era tão forte que as “estrelas” precisavam usar maquiagem para acentuar seus traços, de forma que tornasse o rosto mais visível na tela. Isso foi extremamente importante antes da chegada do cinema falado no final dos anos 1920”.

feminino, levadas a efeito com maquiagem, dietas, banhos de mar e bronzeamento, as mulheres da segunda década do século XX tinham ainda em específicos elementos da vestimenta, meios de complementar o visual esperado. Segundo Gertrud Lehnert (2001), para alcançar o ideal de beleza e elegância estabelecido, as moças faziam uso de peças

que lhes achatassem o peito ou então o vestuário tinha de ter um corte que lhes disfarçasse as formas. O espartilho não tinha portanto, desaparecido por completo, tendo-se sim, modificado a sua forma e o material de que era feito. Em vez de barbas de baleia ou de metal, começou-se a utilizar a borracha para modelar o corpo. (LEHNERT. 2001. p. 24)

Assim como também afirma João Braga (2004. p. 73), a adoção de peças com essa finalidade foi importante para o processo de adequação do corpo, às roupas em aspecto tubular, fossem elas de volume largo ou mais ajustado; bem como o deslocamento da cintura para a altura do quadril (a chamada “cintura baixa” ou “baixo quadril”) e uso também de mangas, que quando longas criavam visualmente outros tubos; fatores que contribuíram para estruturação do corpo almejado.

Contudo, a moça que possuísse “ancas largas, podia escolher um tecido mais fluído e um corte menos estreito” (LEHNERT, 2001. p. 24) a fim de ter uma imagem aproximada daquela pertencente aos padrões de então. Porém, este recurso não disfarçava por completo os traços volumosos, fazendo com que estas mulheres curvilíneas apresentassem uma imagem inteira, compacta e maciça, em detrimento de uma silhueta esguia esperada.

Tais características que compuseram as transformações no corpo e no trajar feminino, como os padrões de beleza físicos e modelos de vestuário, têm em publicações especializadas, mais precisamente nas revistas³⁵ de Moda, uma fonte considerável de observação.

É interessante ressaltarmos que as revistas desse período, assim como quaisquer

³⁵ Conforme afirmado por Lars Svendsen, “nas décadas de 1770 e 1780 apareceram as primeiras revistas de Moda, como a inglesa *Lady's Magazine* (1770) e a alemã *Journal des Luxus und der Moden* (1786). (2010. p.25) No entanto é importante que se diga que já haviam sido registradas outras publicações que igualmente se dedicava a divulgação da Moda e “bom gosto”, como o jornal francês *Le Mercure Gallant*. Inicialmente de cunho literário, o jornal em questão dedicou-se a publicar notícias de Moda, incluindo a cobertura do cenário social, do mundo das artes, do vestir-se e do portar-se; além de informações que estivessem relacionadas direta ou indiretamente com estilo e refinamento. Esse periódico era de responsabilidade inicial do grupo editorial *Éditions Gallimard*, sendo publicada de 1672 a 1825 (com interrupção entre os anos 1674-77 e de 1811-15). O mesmo ainda modificou algumas vezes o título, mantendo a base de sua nomenclatura. José Carlos Durand (1988. p. 24) acrescenta que a cada década, na segunda metade do século XIX, “surgiam em Paris umas quarenta novas revistas dedicadas à Moda, muitas delas atingindo o exterior e ficando em circulação muito tempo”.

outros meios de propagação de informações sobre a Moda, não representam de maneira exata as características heterogêneas de grande parte do público a que se destina, e sim, veiculam tendências, estilos e padrões indicados a serem seguidos para aquele momento. As publicações dessa natureza serviram firmemente para propagar com maior rapidez a circulação de aspectos relacionados à Moda. Figurando assim como difusora de ideias e modelos relativos à seara do vestir-se e do portar-se.

Ao disponibilizar esse tipo de informação, as publicações especializadas na Moda e afins ocupam um lugar especial na dinâmica de divulgação e consumo dos novos estilos. Em sua grande maioria, elas traziam ilustrações, ricamente detalhadas contendo trajes completos; colunas cujo conteúdo versava sobre as tendências em vigor; notícias sobre os acontecimentos sociais; atualizações sobre o panorama artístico em atividade; além de desenhos dos modelos e fotos de pessoas influentes, onde estava destacado o padrão de belo e elegante indicado a cada circunstância do convívio em sociedade.

As montagens particulares do vestuário feminino nos anos de 1920, compostas da forma e comprimento das roupas, do uso de sapatos e certos acessórios de destaque, podem ser vistas na revista francesa *La Mode du Jour*³⁶, também conhecida pelo título variante de *Journal de la femme de France*, traduzindo nas mesmas palavras “A Moda do Dia” e “O jornal da mulher da França”, respectivamente.

A capa do exemplar de número 259 da referida revista, datada de Abril de 1926, oferta algumas informações relevantes para o nosso processo analítico. Com relação às características corpóreas e vestuárias, a ilustração traz três mulheres de aparência jovem e de formas esguias portando roupas próprias para a década.

Na imagem, elas apresentam nucas, pernas e braços longos, que se destacam da figura completa; traços delicados nas cabeças, delineados pelo corte curto de cabelo em estilo *la garçonne* e uma silhueta que acentua a ausência de peitos ou ancas proeminentes. A negação de quaisquer referências curvilíneas se completa com a falta de marcação das

³⁶ A revista francesa *La Mode Du Jour* foi um periódico de tiragem semanal, publicada em série impressa e editada em Paris entre os anos de 1921 e de 1956. Em suas páginas, as leitoras poderiam encontrar pontos de bordado, sugestões de modos de costura; crônicas e textos sobre como se portar socialmente, imagens e dicas sobre as tendências e estilos da Moda; além de indicações de decoração de interiores e organização do lar. Porém somente há disponível para consulta 52 unidades referentes às datas de 1925 e 1926, no acervo digital da *Bibliothèque Nationale de France*, cujo site é <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb328174690/date.r=La+Mode+du+jour.langPT>. – (Informações obtidas nos respectivo site em 23 de fevereiro de 2016)

cinturas. Fatores que oferecem um aspecto magro e longilíneo às moças desenhadas, enquadrando-as nos padrões indicados para então.

Relativo às roupas das damas, é perceptível o uso de vestidos cujas bainhas são mais curtas, logo abaixo dos joelhos. As peças ainda contam com a marcação diminuída do quadril e um porte tubular. O traçado largo e as mangas (longas e curta) dos trajes reforçam o corte angular. As linhas planas e diretas das roupas são evidenciadas pelo decote e pela costura das vestimentas. O toque de arremate é ofertado por desenhos retos na padronagem dos tecidos.

A maior exposição das pernas realça a adoção de sapatos de saltos moderados, em modelo Salomé, cujas cores combinam com a proposta dos vestidos. A composição ainda conta com a presença de pulseiras, brincos e colares como pontos de ornamentação e com o uso de chapéus em estilo *cloche*, dos quais as abas rebaixadas cobrem boa parte dos rostos das mulheres. Todos esses elementos podem ser constatados na capa a seguir:

Figura 4 - Capa com ilustração de Moda- Revista *La Mode du Jour*



Fonte: Revista *La Mode du Jour*, Anno VI- Edição N° 259, abril de 1926, Pertencente ao acervo digital disponível no site oficial da *Bibliothèque Nationale de France*, cujo endereço eletrônico é: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb328174690/date1926> Acessado em: 23 de fevereiro de 2016.

Os aspectos físicos e vestuários destas moças das revistas têm a sua razão de estar ali. Cada um desempenha um papel relevante na tentativa de montagem da imagem da mulher ideal deste decênio. A busca por cultivar uma nova tipologia de mulher que expressasse o frescor da jovialidade com toques andróginos, fez dos elementos da vestimenta fortes instrumentos visuais e expressivos signos da realidade social e aspirações do período.

Para além da referência mitológica³⁷, onde o ser andrógino representa a plenitude

³⁷ Platão em sua obra o Banquete, explica mitologicamente o que seria em sua concepção o ser andrógino. O filósofo grego afirma que “Com efeito, nossa natureza outrora não era a mesma que a de agora, mas diferente.

humana que se “imaginava como uma unidade sem fissura (...), mais que uma reflexão da perfeição divina do todo uno” (ELIADE, 1999. p. 136); a androginia é um fenômeno cultural que através do apelo simbólico imprime aos indivíduos que a aderem no modo de vestir e se portar, uma imagem que foca nos papéis sociais estabelecidos, e não na classificação biológica e dualista ligada a sexualidade.

Se analisarmos em perspectiva, os papéis sociais estabelecidos ao longo dos anos, perceberemos que a “maioria das sociedades tem definições do que é o comportamento das mulheres e que é o comportamento dos homens. Dessa forma, masculinidade e feminilidade dizem respeito à qualidade, modo de ser, de viver, de pensar, ao caráter ou disposição peculiar ao homem e à mulher” (SANTOS, 2013. p. 96).

Contudo, o ideal andrógino expressa “o desejo por uma identidade que transcende as estruturas sociais assentes na materialidade do corpo, ou seja, a androginia procura ultrapassar as contradições entre natureza e cultura, com a prevalência da cultura escolhida, usando-se a mente para dissociar o «eu» das limitações físicas” (SEBASTIÃO, 2010. p. 63).

O termo androginia tem sua etimologia atribuída à língua grega, onde *andro* corresponde a homem e *gynaika*, a mulher; sendo utilizada para designar a presença de características masculinas e femininas em um mesmo sujeito. A conceituação do mesmo surgiu entre as discussões originadas dos estudos relacionados à identidade de gênero, durante a década de 1970. Estes estudos, segundo Mirian Goldenberg (2000),

questionam a ideia de ‘natureza’ feminina (e masculina) e reforçam a concepção de que as características atribuídas à mulher (e ao homem) são, na verdade, socialmente construídas. Diferencia-se, assim o sexo (a dimensão biológica dos seres humanos) do gênero (um constructo cultural), o que é útil para mostrar que muitos comportamentos, sentimentos, desejos e emoções, vistos como partes de uma essência masculina e feminina, são produtos de determinado contexto histórico e social. (GOLDENBERG, 2000. p. 15)

Em primeiro lugar, três eram os gêneros da humanidade, não dois como agora, o masculino e o feminino, mas também havia a mais um terceiro, comum a estes dois, do qual resta agora um nome, desaparecida a coisa; andrógino era então um gênero distinto, tanto na forma como no nome comum aos dois, ao masculino e ao feminino, enquanto agora nada mais é que um nome posto em desonra. Depois, inteiriça era a forma de cada homem, com o dorso redondo, os flancos em círculo; quatro mãos ele tinha, e as pernas o mesmo tanto das mãos, dois rostos sobre um pescoço torneado, semelhantes em tudo; mas a cabeça sobre os dois rostos opostos um ao outro era uma só, e quatro orelhas, dois sexos, e tudo o mais como desses exemplos se poderia supor. E quanto ao seu andar, era também ereto como agora, em qualquer das duas direções que quisesse; mas quando se lançavam a uma rápida corrida, como os que cambalhotando e virando as pernas para cima fazem uma roda, do mesmo modo, apoiando-se nos seus oito membros de então, rapidamente eles se locomoviam em círculo.”- informação retiradas da página 20, do livro disponível em PDF, presente no site: <http://revistaliteraria.com.br/PlataoOBanquete.pdf> - acessado em 24 de outubro de 2016.

Deste modo, o gênero é “construído pela cultura e pela estrutura social e não apenas dado. O processo de construção do gênero ocorre por meio de aprendizagem de papéis de gênero a partir da sua socialização através de fatores como família, escola e os meios de comunicação de massas e constituem a base para interações sociais nos indivíduos adultos” (SANTOS e ANTUNES, 2011. p. 04).

Neste contexto, a androginia vai além dos ideais de personalidade, dos traços físicos e das características comportamentais exigidas e indicadas para uma única identificação de gênero. Ela reflete a junção de elementos pertencentes à seara tanto do feminino como do masculino, demonstrando assim, simultaneamente características simbólicas e culturalmente construídas inerentes ao comportamento e aparência de homens e mulheres em um único ser.

Trazendo a androginia para o panorama da presente pesquisa, percebemos que adoção de toques andróginos no vestuário e no portar das mulheres do período, está ligada a emergência das melindrosas³⁸.

Pensar em melindrosas é ter em mente a mulher própria do *zeitgeist*³⁹ eufóricos dos “anos loucos”. A melindrosa representa os extremos de uma sociedade mais liberal após a Primeira Guerra Mundial, unindo na mesma figura idealizada, atitude e imagem, comportamento e vestuário. Ela era “jovem, tinha um quê de menino, mas *sex appeal* de sobra, desfilava em vestido tubinho, casaco de pele e chapéu *cloche* sobre o cabelo Chanel” (A Moda da década de 1920. Ano- 2014. p. 11).

O perfil da melindrosa tenta personificar o novo tipo de mulher que passava a existir durante a década, sendo impossível dissociar os anos de 1920 das jovens melindrosas. O ideal andrógino adotado por elas, se expressa no cabelo curto, na ausência de curvas do corpo, no vestuário reto, tubular e sem marcação; além do modo de agir das moças, que ouviam *jazz*, praticavam esportes, se maquiavam, dirigiam, fumavam e mostravam as pernas dançando o *charleston*.

³⁸ Conforme Fiell e Dirix (2014, p. 11), a primeira aparição da imagem e da palavra melindrosa foi no filme norte-americano de 1920, *The Flapper*, estrelado por Olive Thomas, no papel de uma estudante que cai em desgraça. O filme em questão “legitimou a ligação entre nome, visual e identidade marcante da melindrosa, conceito divulgado ao longo da década por, entre outras, Clara Bow em *Luar, Música e amor* e *O não sei o que das mulheres*; Louise Brooks em *A caixa de Pandora* e *Diário de uma pecadora*; e Joan Crawford em *Garotas Modernas*”.

³⁹ *Zeitgeist* é um termo de origem alemã que serve para designar, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo em uma determinada época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo.

Agregar ao repertório usual do cotidiano feminino características e ações tidas como masculinas para o momento, como trajar determinadas peças de roupas ou comportar-se de forma mais ativa em atividades públicas ou diminuir o comprimento dos cabelos, era de certa forma, neste período, uma maneira de expressar o desejo das mulheres de alcançar no espaço social um posto que proporcionasse os direitos até então garantidos apenas ao sexo oposto.

Dentre os elementos e atitudes acolhidos do sexo masculino e postos em prática pelas mulheres, o corte de cabelo curto, talvez seja o que melhor evidencie esta busca por igualdade. O novo modelo de corte torna-se impactante não só por seu apelo visual, mas pela carga simbólica que carrega. “O cabelo comprido sempre fora visto como marca de feminilidade; encurtá-lo, portanto, é muitas vezes interpretado como um ato político” (A Moda da década de 1920. Ano- 2014. p. 34).

Claro, que não devemos generalizar e confundir visual com atitude. Seria errôneo afirmar que toda mulher dos anos 1920 que cortasse o cabelo à *la garçonne*, usasse chapéu *cloche* e vestidos tubulares de bainhas curtas, fosse militante ou mesmo melindrosa. Muitas delas seguiam as tendências e aderiam aos estilos apenas por uma satisfação de estar na Moda, sem nenhuma pretensão social ou política evidente.

Se estas informações ficavam denotadas nos trajes do dia a dia, no vestuário de gala usado a noite, a atuação da Moda em consonância com o momento sócio-temporal também se fazia notar. Junto à utilização de maquiagem acentuada, do corte de cabelo curto e da aplicação de acessórios de destaque, se somava o uso de roupas elaboradas em tecidos nobres, que geralmente “tinham as mesmas linhas que os vestidos de dia” (LEHNERT. 2001. p. 25).

Os vestidos eram normalmente moldados numa peça única e apresentavam em sua composição traços retos e diretos. A costura era concisa, desenhando as formas do traje. Ao que concerne às saias, estas variavam quanto ao comprimento e largura dependendo do exemplar, sendo possível encontrar a parte de baixo da roupa mais volumosa e longa, ou mesmo mais seca, com bainhas que seguiam até a panturrilha das moças. Gertrud Lehnert (2001) assevera que:

por vezes, a saia era mais comprida atrás ou então as saias eram compostas por várias tiras de comprimentos diferentes, o que fazia que com que não tivesse sem um comprimento uniforme. Os vestidos de noite tinham obrigatoriamente um decote profundo, à frente ou nas costas. A única diferença entre o vestuário do dia-a-dia era justamente a revelação da pele nua e o uso de materiais mais ricos. (LEHNERT.

2001. p. 25-26).

A manutenção da silhueta e da linha base simplificadas era o ponto básico do vestido para noite. Não obstante a simplicidade de conceito, os vestidos tinham nos tecidos o ponto de requinte. Eles eram fabricados em “tecidos transparentes e ricamente trabalhados, bordados a fio de ouro ou prata e decorados com penas e franjas; tinham frequentemente o encanto de fantásticas vestes de fadas” (LEHNERT. 2001. p. 26).

Na revista francesa *Les Modes*⁴⁰, cuja tradução livre do título é “As Modas”, é possível vermos a manutenção do conceito e dos detalhes presentes nas roupas de festas feitas para o uso noturno. Em sua edição de número 254, datada de 1925, está posta na capa a foto da famosa atriz do teatro francês madame Regina Camier portando um vestido de gala⁴¹, registrada pelo fotógrafo G. L. Manuel Frères.

Na fotografia publicada nesta revista ilustrada mensal, voltada essencialmente ao público feminino, é mostrada em evidência a imagem da artista. Ela também está usando uma maquiagem que destaca seus olhos, sobrancelhas e boca do restante da tez do rosto, emoldurado pelo corte de cabelo numa variação do estilo *à la Garçonne*. Sem acessórios, como brincos, pulseiras e colares, aparentes; a atriz traça um vestido de festa feito em fino cetim da cor do azeviche⁴², bordado com alguns detalhes em flores de tonalidade contrastante.

Junto ao volume da saia, as linhas da roupa seguem o traço puro e reto. O vestido feito em peça única possui um decote cujo desenho mostra-se sensual e ousado, obedecendo à lógica da exposição de pele obrigatória para a noite. E completando a *toilette*⁴³, madame

⁴⁰ A *Les Modes* era uma revista de tiragem mensal, de cunho ilustrado que tratava de *Artes Decorativas* aplicadas às mulheres. Ela possuía como responsável por sua editoração a *Manzi, Joyant et Cie*, sediada em Paris. Essa revista manteve-se em atividade por trinta e seis anos e possui, disponíveis no site oficial da *Bibliothèque Nationale de France*, no site: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32817646w/date>, em versão digital, 381 exemplares relativos aos anos de 1901 ao de 1937. – (Informações obtidas nos respectivos site em 23 de fevereiro de 2016).

⁴¹ O termo gala deriva da família do frâncico, *wala*, (bom). Na língua italiana gala é sinônimo de elegância e pompa; sendo também no idioma francês antigo, equivalente semanticamente a prazer e divertimento. A palavra associada a vestuário simboliza traje próprio para ocasiões Solenes, festas.

⁴² Azeviche é uma unidade mineral variante compacta do linhito, usada como gema. Igualmente conhecida como âmbar negro devido a sua cor densa e escura, ele teve seu uso e procura bastante difundidos durante o império romano, que o transportava da região da Bretanha para Roma com fins comerciais. Sua utilização ia desde a fabricação de jóias e elementos para adorno, até a confecção de artigos esotéricos, como a figa de azeviche, que servia supersticiosamente para afastar as serpentes. Em termos de cor, ele denomina uma das tonalidades de preto.

⁴³ O termo *toilette* é de origem francesa, que quando relacionado a Moda vestuária significa o conjunto de roupas, sapatos e acessórios, combinados de uma determinada forma para uso. Pode ser empregado também no

Camier calça sapatos de salto em camurça de cor diferente à do vestido, mesmo em matiz afim. Essas características são vistas na foto a seguir:

Figura 5 - Capa com foto de Regina Camier- Revista *Les Modes*



Fonte: Revista *Les Modes*, - Anno XXV- Edição N° 254, de julho de 1925- Pertencente ao acervo digital disponível no site oficial da *Bibliothèque Nationale de France*, cujo endereço eletrônico é: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32817646w/date> - Acessado em: 23 de fevereiro de 2016.

Mais que uma descrição, a figura da atriz francesa pede uma reflexão. A foto nos dá subsídios que levam a perceber mais uma vez que a Moda desempenha simbolicamente, um papel que vai além do fator embelezador, ela reflete o momento em que está inserida.

José Carlos Durand (1988. p. 20) afiança que desde o início da história da Moda,

sentido de vestimenta; traje ou peça de indumentária; e ainda composição completa, sobretudo para mulher.

as artistas formam um grupo de destaque entre as consumidoras de vestimentas elegantes, sem estas representantes do consumo, a Moda não teria o fascínio que teve e a legenda que ainda tem. “Cantoras líricas, atrizes de teatro e pianistas multiplicaram o impacto de seu desempenho público vestindo-se com requinte, a ponto de se tornar obrigatório, para uma carreira realmente de êxito, um guarda-roupa notável.”

Aliado a isto, nos anos de 1920, o teatro vivenciava uma fase áurea, junto a outros meios de entretenimento que passavam a ser mais frequentados devido à expansão da indústria do espetáculo. Fatores que tornavam os artistas deste universo, figuras ainda mais conhecidas pela sociedade.

Madame Camier como atriz de teatro possuía certo ressaltado social, desta forma, mostrar-se inserida nos estilos e tendências da Moda em voga era importante. O corte de cabelo curto que exibe, pode representar a busca feminina por uma igualdade entre os gêneros e maior notoriedade social tão reclamada nesta década.

O vestido, por sua vez, carrega traços objetivos e retos no desenho, indício do novo ideal de beleza feminino que emergia nesse contexto; e os materiais refinados de fabricação das peças, como o cetim e a camurça, evidenciam a preocupação em demonstrar opulência através dos tecidos e materiais de confecção, em oposição à simplificação das formas dos artigos.

2.2.3 O cinema e seu início como difusor de Moda.

Além das revistas e periódicos especializados, outro meio começou a ganhar grande importância no processo de difusão e consumo dos estilos, dos modelos e das tendências de Moda em boa parte do mundo, o cinema.

“O cinema é uma arte do século XX.” (DURAND, 1988. p. 31). Já durante a década de 1920, a sétima arte “começou a ganhar importância, sendo um grande divulgador de comportamento” (BRAGA, 2004. p. 75), estampando também nas telas estilos de vida e tendências da Moda em vigência. Gertrud Lehnert (2001) sustenta que

as “imagens animadas” do cinema se tornaram uma importante influência cultural nos anos 1920. Inspirando-se ora na estética expressionista, ora no estilo da “Nova Objectividade”, o cinema exprimia de forma perfeita o novo modo de encarar a vida. Representava a fervilhante vida das metrópoles, com todas as suas possibilidades e todos os seus vícios, a sexualidade, entre o *boudoir* e o *bordel*, assim como um constante deambular à beira do abismo, um oscilar entre libertinagem e decência, entre pobreza e riqueza, normalidade e loucura. (LEHNERT. 2001. p. 18)

As suas tipologias e estilos evoluíram substancialmente nos trinta anos que se seguem. O “cinema- indústria, sediado em Hollywood, que comandou a passagem do filme mudo ao falado e o advento do colorido teve um estupendo crescimento entre 1920 e 1940” (DURAND, 1988. p. 31-32).

A produção fílmica, em destaque a dos EUA, cresceu de forma extraordinária entre estas três décadas. “Em 1935, a produção norte-americana respondia por nada menos de 85% produção mundial, fazendo de Hollywood uma capital de fortunas e de sonhos, cujas obras máximas espalhavam-se pelo mundo inteiro.” (DURAND, 1988. p. 32).

Neste contexto, Hollywood foi convertida em destino obrigatório para todos aqueles que desejavam fama e riqueza através dos filmes. Mesmo em processo de expansão e mudança, o cinema continuou andando de mãos dadas com a Moda. No período, “os Estados Unidos, grande produtor de filmes, começam a influenciar também a Moda. É lógico que os aspectos de praticidade, conforto, preço e de produção se fizeram presentes nas roupas” (BRAGA, 2004. p. 75), que a produção fílmica estadunidense divulgava ao redor do globo.

Essa atmosfera fez com que muitas das atrizes hollywoodianas se transformassem “em celebridades mundiais, invejadas e imitadas em todo lugar” (DURAND, 1988. p. 32). Elas foram mensageiras do poder de influência da Moda em todos os continentes, se comportando como verdadeiras modelos do ideal vestuário vinculado nos filmes.

Nesta época, começa a se articular em torno da imagem dessas divas do cinema, uma indústria que não podia ser dependente em todos os aspectos das criações de estrangeiros. José Carlos Durand (1988) assevera que

uma indústria de imagens tão importante não poderia ficar à mercê de artesãos estrangeiros a fim de montar o guarda-roupa de suas memoráveis personagens. Assim como desenvolveu técnicos nas mais impensáveis especialidades, Hollywood gerou um grupo de figurinistas sensíveis à disciplina e ao ritmo fabril dos estúdios, aos cronogramas das grandes produções e aos caprichos de suas “estrelas”. (DURAND, 1988. p. 32)

Durante a década, esses profissionais do figurino se ajustaram às necessidades de produção dos filmes, fossem elas relacionadas aos cronogramas de filmagem ou à volubilidade dos desejos das grandes “estrelas”, desenvolvendo para tal, técnicas únicas nas mais variadas particularidades do vestir.

Contudo, apesar do desenvolvimento de técnicas próprias, a elaboração das roupas

vistas nos filmes ainda se orientava pelas diretrizes conceituais francesas. As técnicas desenvolvidas auxiliavam os figurinistas a promover modificações nos conceitos de Paris, a fim de adaptá-los às necessidades da fotogenia hollywoodiana, ao que concerne a escolha de tecidos e cores das peças.

O processo contínuo de elaboração de figurinos ajudou na implementação de um complexo sistema de lançamento de tendências, estilos e artigos de Moda associados às “estrelas” de Hollywood, que transformou o cinema norte-americano num “poderoso canal de formação do gosto coletivo, capaz de neutralizar, aos olhos do grande público, a legitimidade da costura francesa” (DURAND, 1988. p. 32), que tanto o influenciou em seu início.

Tal poder de formar gostos coletivos relacionados à Moda se faz sentir de maneira efetiva durante o transcorrer das décadas de 1930 e 1940, como veremos mais adiante neste trabalho.

Todavia é necessário que digamos que muitos dos figurinistas e especialistas associados à elaboração do vestir dos grandes estúdios hollywoodianos, ficaram somente conhecidos entre membros da indústria fílmica e áreas correlatas, abrindo-se aí exceções para alguns nomes como Travis Banton, de Edith Head ou Gilbert Adrian⁴⁴, que tiveram seus nomes significativamente reconhecidos fora do circuito cinematográfico.

Entre as atrizes do cinema hollywoodiano que estampavam em seu trajar o trabalho realizados pelos figurinistas, está a atriz australiana Mae Bush, estrela da MGM e uma das queridinhas da indústria fílmica norte-americana deste momento. Essa artista teve sua imagem imortalizada como mulher elegante, adepta fiel das qualidades da Moda e que se preocupava sempre em apresentar-se publicamente em alinhamento com as mais requintadas disposições do vestir.

Mae Bush aparece vestindo um traje atribuído ao figurinista Érte, em foto promocional de divulgação da produção fílmica “*Time, The Comedian*”, rodada pelo estúdio Metro-Goldwyn-Mayer em 1925, retirada do Livro/Catálogo A Moda da década 1920.

Na descrição da fotografia, a obra informa que a mesma trazia anunciado em destaque, que a atriz usaria os trajes do figurinista em questão na mais nova produção da MGM. Seguindo a associação da figura da artista ao filme, aparecia a imagem em detalhes da roupa de Mae Bush. Segundo o livro/catálogo, ela vestia um conjunto de Kasha azul-celeste e

⁴⁴ Vide página 110 desta dissertação.

crepe de Chine no mesmo tom. O vestido possui linhas retas e corte tubular com saia assimétrica; e o casaco tem acabamento em raposa-cinzenta na gola e abertura, além de detalhes amarrados nos pulsos. Sua *toilette* ainda contava com um chapéu em modelo *cloche* feito de crina na cor de carne, adornado com enfeites de pérola e fita de cetim azul. O traje de Mae Bush se finaliza com sapatos de saltos medianos em estilo tiras, de cor branca.

Como uma mulher preocupada com uma imagem pública que demonstrasse estar inserida nas tendências da Moda de então, a atriz hollywoodiana tem abaixo do chapéu um corte curto nos cabelos e no rosto as marcas de seu tempo, com olhos delineados a lápis preto, pele alva e uniforme proporcionada pelo uso de pó e uma boca destacada por batom escuro. Todos esses elementos podem ser vistos na foto que se segue.

Figura 6 – Foto promocional da Atriz Hollywoodiana Mae Bush - Livro/Catálogo A Moda da década 1920



Fonte: Livro/Catálogo A Moda da década 1920- p. 262- Foto divulgação da produção “Time, The Comedian” da Metro-Goldwyn-Mayer- - 1925 (sem mês especificado). Retirada em 24 de fevereiro de 2016.

Após perceber como muitos fatores influíram no processo de criação de tendências e estilos vestuários, na construção dos ideais de beleza, e no estabelecimento dos padrões corporais e comportamentais indicados às mulheres dos anos de 1920 nos pólos internacionais; exploraremos a seguir como tais aspectos da Moda originários da França e dos Estados Unidos se fizeram presentes nos modos de vestir da mulher de Elite fortalezense em face das condições locais.

2.3 A MODA COMO DISTINÇÃO NA FORTALEZA DA DÉCADA DE 1920.

2.3.1 Economia, política e reformas urbanas.

Diante da série de informações expostas sobre o processo que circunda a criação de tendências e estilos da Moda vestuária feminina na França e nos Estados Unidos, partiremos para análise dos efeitos da presença desta Moda criada em pólos estrangeiros, nas terras alencarinhas.

Contudo, para apreendermos as filigranas que compõem a experiência de Moda vivenciada em Fortaleza durante a década de 1920, se faz necessário conectá-la a influenciadora cena econômica, política e social atuante na cidade.

Dentre estes pontos que compõem a dita cena, começaremos observando a economia, que particularmente ocupa um posto relevante na formação histórica e na experiência de Moda fortalezense.

A economia de Fortaleza destacou-se pelo predomínio comercial. Na cidade, a prática do comércio esteve relacionada ao processo de conquistas de postos, de mudanças de espaços físicos e de adoção de tendências, estilos e elementos da vestimenta relacionados à Moda internacional.

Mas não só Fortaleza possui linhas estreitas com o exercício mercantil. Segundo Cláudia Leitão (2001, p. 185), “o Ceará é uma invenção do Comércio. Nossos usos e costumes, nossos modos de ser e de estar no mundo encontram-se definitivamente impregnados de imagens, mitos e ritos oriundos da atividade comercial.”

A presença acentuada da atividade mercantil no Ceará fez com que produtos primários locais ganhassem notoriedade dentro e fora dos limites do estado. Dentre tais destacamos o algodão, cujo ciclo de comercialização passava boa parte por Fortaleza.

Para a cidade em específico, a negociação da produção algodoeira do estado

trouxe movimentações mercantil-financeiras significativas. Durante a safra, o comércio da capital “apresentava uma animação extraordinária: ruas e praças cheias de animais que tinha transportado do interior os fardos de algodão; lojas apinhadas de comboieiros, de freteiros, de donos de mercados, cada qual com o seu rol de encomendas, a comprar o necessário e o supérfluo” (GIRÃO, 2000. p. 233).

A “animação” proporcionada pelo comércio em larga escala do algodão fez com que Fortaleza se consolidasse “como pólo econômico-social hegemônico da região na segunda metade do século XIX” (PONTE, 1999. p. 14).

O algodão não proporcionou a Fortaleza somente o posto hegemônico de pólo econômico-social regional; o efeito da comercialização da produção algodoeira pôs a capital como importante centro exportador, ao passo que possibilitou igualmente “a integração definitiva da economia cearense ao modelo capitalista internacional” (FARIAS, 2007. p. 34).

Fortaleza na condição de pólo econômico-social e centro exportador, enxerga a necessidade de realizar melhorias infra-estruturais e estéticas na sua malha urbana, uma vez que, até então, a cidade apresentava um “processo de urbanização ainda incipiente, pois o próprio espaço considerado urbano era restrito à determinada área da cidade, correspondente, hoje, às ruas próximas à Praça do Ferreira e ao Forte de Nossa Senhora da Assunção” (SILVA, 2007. p. 20).

No entanto, tais melhorias não dependiam tão somente dos fatores econômicos para que fossem levadas a efeito, elas precisavam também das ações de ordem política para se realizarem. Diante disto, foi a partir de medidas dos governos em exercício entre os anos “de 1896 a 1930, que realmente se tornaram mais recorrentes os investimentos de normalização urbano-social em Fortaleza” (PONTE, 1999. p. 34).

Os primeiros anos deste período de recorrentes investimentos principiaram-se com a “ascensão do bacharel Nogueira Accioly rumo à Presidência do Estado e a constituição de sua oligarquia, uma das mais duradouras (de 1896 a 1912) das tantas que despontaram no Brasil na primeira República” (PONTE, 1999. p. 33).

A figura política de Nogueira Accioly era um tanto quanto peculiar. Ele não figurava entre os republicanos históricos cearenses. Porém, “findo o quadriênio da gestão Bizerril (1896), Accioly finalmente se elege presidente do Ceará (o primeiro governante civil do Estado) com cerca de 21 mil votos ” (PONTE, 1999. p. 33).

A primeira gestão de Nogueira Accioly na Presidência Estatal cearense durou de 1896 a 1900, sendo sucedida nos quatro anos seguintes pelo governo de Pedro Borges. Após o fim da gerência deste último, Accioly retorna a condição de gestor do Estado, onde fica pelos oito anos seguintes, até a revolta popular de 1912⁴⁵.

No transcorrer do período “de vigência da oligarquia acciolina, a intendência da capital ficou a cargo do coronel Guilherme Rocha, considerado pela historiografia cearense um dos administradores municipais que mais fizeram pelo embelezamento e melhoramento da cidade” (PONTE, 1999. p. 34).

Enquanto, pólo econômico-social e “centro político, administrativo e cultural, a imagem que Fortaleza projetava ao restante do país e do mundo refletia a de todo o Ceará e também, a da administração do Partido Republicano no Estado” (VIEIRA, 2015. p. 56); bem como a dos comerciantes e capitalistas instalados em terras alencarinas. Fato que tornava as reformas imprescindíveis.

Assim, paulatinamente, a capital começou a ter seu espaço urbano aparelhado e aformoseado, ora com o financiamento do poder público, ora com o da iniciativa privada, a fim de erigir a imagem condizente com os postos ocupados por ela.

As melhorias iniciadas no espaço urbano fortalezense foram levadas a efeito visando enquadrar a cidade numa ideia de “ordenamento que se pautava nos discursos e práticas vigentes na Europa e que se difundiam no Brasil com o advento da República a partir do Rio de Janeiro, Capital Federal, e a ascensão de uma classe média que se aburguesava nos padrões da burguesia do velho continente” (SILVA, 2007. p. 20).

Na época, a escolha destes discursos e práticas originados no velho continente refletia, muito em parte, o processo de europeização⁴⁶ pelo qual passavam as principais

⁴⁵ Com relação à revolta popular, afirma Sebastião Rogério Ponte (1999. p. 47) que “durante os três dias da insurreição popular, a cidade se transformou em palco de guerra, com tiroteios, emboscadas trincheiras e barricadas. Se houve organização por parte do grupo oposicionista, ela foi mínima: a massa, enfurecida, agiu espontaneamente, (...) em quebrar postes de iluminação, saquear lojas, virar bondes e destruir a fábrica de tecidos de Thomás Pompeu”.

⁴⁶ O processo de europeização conheceu no Ceará duas fases distintas. A primeira corresponde ao período de 1603 a 1860, e notabilizou-se pela influência de Portugal sobre os muitos aspectos da vida dos que no Ceará viviam. A primeira europeização ligou-se predominantemente à atividade pecuária, cuja movimentação econômica local e a interação com os estrangeiros se davam por meio da comercialização de carne, couro bovino e bens derivados. A segunda fase ocorreu entre os anos de 1860 a 1930, porém o centro de influências correspondia à França, Inglaterra e Alemanha. Esta fase uniu-se a outro ciclo econômico de destaque na época, o algodão, através do qual se viu igual movimentação de ordem econômica e contato com agentes e elementos estrangeiros. A segunda europeização coincide com o estabelecimento das primeiras empresas inglesas e

idades do Ceará, em destaque Fortaleza.

É bom esclarecermos que, especificamente durante os anos de 1860 a 1930, o estado vivenciava a segunda fase deste processo, caracterizado pelas influências hegemonicamente francesas, inglesas e alemãs sobre os mais variados campos, dentre os quais se destacam o das ideias, da urbanização, da Moda, do comportamento, do consumo e outros.

Dessa forma, seguindo as premissas europeias no campo urbanístico, Fortaleza ao “final do século XIX, compreendia aproximadamente um espaço de cinco quilômetros, contendo 34 ruas no sentido norte-sul e 27 no sentido leste-oeste e todas paralelas. Havia também 3 *boulevards*⁴⁷, 15 praças, destacando-se a do Ferreira e a dos Mártires” (JUCÁ, 2003. p. 37).

Neste contexto, são construídos também os “primeiros sobrados, belas casas e fachadas, alguns imponentes prédios públicos, calçamentos nas vias principais, bondes movidos a tração animal, e extensa rede de iluminação à gás carbônico” (PONTE, 1999. p. 14).

Nada obstante, “nas primeiras décadas do século XX, Fortaleza sofreu um crescimento espacial, mas ainda carecia de uma moderna estrutura urbana” (SILVA, 2007. p. 20), para alcançar a imagem desejada. Com todos os feitos a capital cearense ainda continuava “a ser uma cidade pequena e aprazível” (LEITÃO, 2001. p. 44), se comparada com outros centros urbanos nacionais ou internacionais do mesmo período, como Rio de Janeiro, São Paulo, Nova York, Londres ou Paris.

Especificamente na década 1920, durante as gestões de Justiniano de Serpa (1920 - 1923), José Moreira da Rocha (1924 - 1928) e Carlos Matos Peixoto (1928 - 1930) a frente da Presidência do Estado, a busca por modernização, embelezamento e expansão dos espaços aos moldes europeus ainda norteiam a sequência das reformas na capital.

O anseio por tal modernização⁴⁸, embelezamento e crescimento urbano fez com

francesas no estado e, por via de consequência, com a inauguração de novos ambientes produtivos e de consumo no Ceará.

⁴⁷ Boulevard é termo originário da língua francesa que designa uma tipologia de via de trânsito ou passarela, geralmente de largas proporções cujas laterais apresentam um trabalho paisagístico detalhado.

⁴⁸ É relevante frisarmos que o anseio de modernização que “legitimava” e influenciava as obras realizadas na cidade durante a década de 1920, conferiram a mesma um melhoramento expressivo de suas feições e configurações físicas. Contudo, mesmo diante de substancial melhora urbanística e da interação com agentes, ideias e produtos estrangeiros, Fortaleza ainda ficava bem aquém da condição cosmopolita que almejava para

que na capital surgissem “expressivas obras públicas e privadas que reformularam os espaços e criaram outros. Dentre elas, destacaremos o parque da Liberdade, a reforma da Praça do Ferreira, um sistema de avenidas e a construção de bairros elegantes” (PONTE, 1999. p. 57).

Estas expressivas obras que modificaram o espaço citadino fortalezense mantiveram a mesma forma de financiamento que vinha sendo adotado desde o século XIX. O custeio das reformas tanto poderia vir do poder público como da iniciativa privada. Especificamente ao que se refere à esta última, “os principais agentes desse investimento remodelador da capital alencarina foram os grupos ligados ao setor do comércio” (PONTE, 1999. p. 13).

No transcorrer dos anos de 1920, a especulação de capitais e as transações comerciais realizadas com países europeus e com os Estados Unidos eram responsáveis por grande parte do fluxo monetário dos investidores cearense.

A partir de 1925, “com o aumento da importação e exportação, gerando a riqueza interna para os empreendedores” (SILVA, 2004. p. 24), as informações sobre as trocas financeiras e a comercialização local com mercado internacional ganharam o interesse de parte da população fortalezense, e passaram a ser acompanhadas nos periódicos em circulação na capital, através de quadros demonstrativos voltados a economia.

Na edição de número 18, datada de 07 de novembro de 1926, da revista BA-TA-CLAN⁴⁹, publicada pela Empresa Cearense de Anúncios, podemos ter acesso a um destes demonstrativos das movimentações econômicas.

O demonstrativo em questão divide a amostragem de seu conteúdo em três setores específicos. O primeiro deles apresenta a taxação do mercado de câmbio da época, com valores bem definidos, e elenca com quais localidades se comercializava com mais frequência, como as cidades de Londres e Paris, e países como Itália, Portugal e Estados

então.

⁴⁹ A BA-TA-CLAN foi uma revista “ilustrada de Arte e Elegância”, cuja propriedade dedica-se a Empresa Cearense de Anúncios. Este periódico foi fundado no ano de 1926, em Fortaleza, cidade de sua circulação. A mesma trazia em suas páginas colunas sociais, crônicas dos acontecimentos da cidade, anúncios das lojas locais, panoramas do comércio internacional, concursos de beleza e seções dedicadas a conselhos de Moda e comportamento, ofertando ao seu público leitor maiores esclarecimentos sobre elementos da vestimenta, tendências e estilos em voga durante os anos 1920. Em termos de periodicidade, ela rodou por um ano e não segue um padrão para publicação de suas edições, onde consta somente que (publica-se aos Sabbados). Hoje, as edições da revista que sobreviveram ao tempo, encontram-se sob tutela da Biblioteca Pública Menezes Pimentel e podem ser também encontradas digitalizadas em formato PDF, na plataforma do Governo do Estado do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>

Unidos.

O segundo setor mostra o panorama do mercado de gêneros de exportação, com ênfase unicamente para a comercialização do algodão. Esta parte específica do informativo, localizada no centro do mesmo, ocupa uma faixa considerável de seu corpo. Aqui, são especificados os valores de cada tipologia do produto no mercado.

O terceiro e último setor do demonstrativo informa sobre outros gêneros de produtos locais voltados à exportação e suas possíveis taxações no ato da comercialização. Todos estes dados comerciais podem ser vistos no referente quadro a seguir.

Figura 7 - Demonstrativo comercial do mercado de câmbio e mercado de gêneros de exportação- Revista BA-TA-CLAN

BA-TA-CLAN			
A Empresa Cearense de Anuncios Informa			
			
Mercado de Cambio —Este mercado continua em baixa e vai aos poucos se aproximando da taxa da prescridita estabilização do futuro governo. Assim é quasi certa dentro em breves dias a taxa de 6 d.			
Últimas taxas:			
Sobre Londres	0.15 16	£	348394
Paris	Francos		8215
Italia	Lira		8296
Portugal	Escudo		8375
E. U. da America	Dollar		78270
Mercado da generos de exportação			
ALGODÃO			
Este mercado continua bastante anormal tendo se verificado uma pequena alta de 0 pontos em Liverpool.			
Últimas cotações			
Algodão de tipo 3			18500
" " " 4			18400
" " " 5			18300
" " " 6			18150
Os algodões da sãva passada continuam depreciados.			
Outros generos de exportação:			
Couro expichado	kilo		18000
Couro salgado	"		18900
Peltes de cabra	uma		38000
" de carneiro	"		35000
Couro de Algodão	kilo		8100
Cera de carnaubá de 1ª	arr.		80000
" " " mediana	"		75000
" " " gorda e branca	"		50000
Goma de mandioca	saco		27000
Arroz	"		38000
Milho	"		18000
Sementes de mamona	kilo		8280

Fonte: Revista BA-TA-CLAN – Anno I, Edição Nº 18 - 07 de novembro de 1926. Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da plataforma do Governo do Estado do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>– Acessado em: 04 de junho de 2017.

Dentro do processo de europeização, a riqueza gerada por intermédio das transações capitalistas com o mercado internacional, revertida também em maiores financiamentos, favoreceu a contratação de empresas estrangeiras para a realização das obras de modernização e expansão dos espaços.

Estas empresas contratadas geralmente destacavam funcionários de seus países sede e colônias, para desempenhar os trabalhos para os quais foram requisitadas. Raimundo Girão (1979) nos informa que as obras executadas pelas empresas internacionais no transcorrer da segunda metade da década de 1920, atraíram especificamente

para Fortaleza um clima de novidades, de feição algo pinturesca. Viu-se, duma hora para outra, a gente prata-de-casa em mistura com dilicocéfalos louros e pretos barbadeanos, americanos, ingleses, que, arrotando fama de técnicos, vinham fracassar nos serviços da construção do porto de Mucuripe e na do açude Orós, no sertão. Eram engenheiros e empregados das firmas Dwight P. Robinson & Co. , Inc. e da Nortan Griffiths & Co. Ltde, instalando maquinários e andando para lá e para cá, com as suas roupas e caras diferentes. A presença dos negros de Barbados, bem vestidos e calçados, falando idioma incompreendido, deu logo nas vistas e o anedotário enriqueceu. (GIRÃO, 1979. p. 249)

A “gente prata-de-casa em mistura com dilicocéfalos louros e pretos barbadeanos⁵⁰, americanos, ingleses”, a quem se refere o historiador Raimundo Girão (1979), trouxe à capital, por meio da realização de obras, mais que o enriquecimento do anedotário local e melhorias dos espaços.

Ao citar a circulação de estrangeiros “bem vestidos e calçados” por Fortaleza, Girão (1979), nos mostra que por intermédio da presença destes estrangeiros que aqui vinham trabalhar, a sociedade local pôde também ter acesso a traços de outras culturas, dos quais não se dissocia a Moda⁵¹ e os modos de vestir.

Isso reforça a tese de que, “não só pela estratégia da circulação de mercadorias, mas também, do deslocamento da população, da introdução de agentes para atualizar e defender o sentido válido de existência humana definido pela cultura capitalista” (FREITAS, 2011. p. 02), a Moda se faz propagar.

⁵⁰ No período em questão, o território insular de Barbados pertencia ao conjunto de colônias da coroa britânica e seus cidadãos eram considerados membros do reino unido. A colonização inglesa trazia a Barbados uma infinidade de elementos culturais europeus, fosse o idioma, as ideias, a Moda e as posturas. O território tornou um país independente em 1966.

⁵¹ Neste período em específico, a Moda e os modos de vestir em voga nos países com os quais o Ceará mantinha processo interativo em quaisquer áreas, seguiam preferencialmente as tendências e os estilos de criação europeia, onde para o público masculino cabiam as indicações da Moda vestuária inglesa e para o feminino, as indicações francesas.

Na Fortaleza de 1925 em diante, a interação efetiva com agentes e elementos da cultura estrangeira, fosse por intermédio das obras e/ou comércio, possibilitava o conhecimento dentre outros assuntos, de informações sobre tendências, estilos e elementos da vestimenta pertencentes ao circuito da Moda internacional então vigente.

2.3.2 Moda, Elite e Distinção.

Como o interesse pela Moda “sempre esteve ligado ao crescimento das cidades” (FEIJÃO, 2011. p.23), todos os fatores que incidiam sobre a expansão de Fortaleza neste período contribuíram para que surgisse o ambiente “propício à disseminação do consumo de novos figurinos, tecidos, chapéus e demais adereços vindos, sobretudo de Paris e Londres” (PONTE, 1999. p. 149).

Neste momento também, “com o aumento das importações e o fomento do mercado interno, o poder aquisitivo dos comerciantes e investidores ficou mais forte” (SILVA, 2004. p.56), gerando a partir disto, “um “grupo seletor”, frequentador do *Grand Monde* fortalezense, de comerciantes, a exemplo Boris, Gradvhol e Klein, e de compradores de produtos finos” (LEITÃO, 2001. p. 40), incluindo entre estes os elementos da vestimenta sob orientação da Moda europeia.

Dentro deste contexto, começam a aparecer as primeiras lojas de cunho elitizado na capital. Estas “possuíam uma estética parisiense incontestável, reflexo em grande parte do contato direto com os estrangeiros, mais especificamente com os Europeus. Nelas eram vendidos os mais variados gêneros de artigos associados à ideia de modernidade e refinamento, próprios da vida na Europa” (LEITÃO, 2001. p. 47).

Com o estabelecimento das lojas elitizadas, tal “grupo seletor” pode ter acesso mais facilmente às novidades da Moda vestuária internacional, “passando da renda de almofada para a renda francesa, mandando buscar os melhores figurinos de Paris, e casemira da Inglaterra” (AZEVEDO, 2010, p. 42).

Nestas lojas podia ser encontrada uma sortida variedade de elementos da vestimenta, dentre os quais se destacam peças de roupas, acessórios e tecidos. Este último em particular, era muito procurado pelo grupo de consumidores que os adquiria com o intuito de “mandar fazer” seus trajes de acordo com os modelos da Moda europeia na costureira ou modista de sua confiança.

Estes fortalezenses que frequentavam as ditas lojas e consumiam os mais

variados produtos finos e elementos da vestimenta da Moda europeia, compunham a Classe abastada da sociedade local, considerada a Elite da cidade de Fortaleza no período.

De acordo com Max Weber (1982), a partir da análise social é possível compreendermos Classe em sentido conceitual como

certo número de pessoas que tem em comum um componente causal específico em suas oportunidades de vida, e na medida em que esse componente é representado exclusivamente pelos interesses econômicos da posse de bens e oportunidades de renda, e é representado sob as condições de mercado de produtos ou mercado de trabalho. [Esses pontos referem-se à “situação de classe”, que podemos expressar mais sucintamente como a oportunidade típica de uma oferta de bens, de condições de vida exteriores e experiências pessoais de vida, e na medida em que essa oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou falta deles, de dispor de bens ou habilidades em benefício de renda de uma determinada ordem econômica. A palavra “classe” refere-se a qualquer grupo de pessoas que se encontrem na mesma situação de classe.] (WEBER, 1982. p. 212)

Ter por base a percepção weberiana do que seria a conceituação de Classe, possibilita um melhor entendimento do conceito de Elite, que perpassa pela apreensão das posições dos sujeitos em sociedade. Para conceituá-la recorreremos às ponderações de Cristina Buarque de Hollanda (2011), onde nos é explicado que a Elite se constitui de

minorias privilegiadas em meio à maioria subordinada, baseando-se em três critérios de distinção. O primeiro deles, a riqueza, que teria migrado de uma prevalência de direito a uma de fato, que seria sua característica moderna. [...] O segundo critério distintivo, o lugar de nascimento, que teria importância crucial na definição das biografias individuais. [...] O nascimento situa os homens em um universo de conhecimentos, valores e posturas que os aproxima ou não dos modos de vida da minoria dominante. Entre os bem e os mal nascidos haveria distância significativa nas chances de incorporação às Elites. Apenas em sociedades avançadas o mérito, o terceiro operador de distinção, poderia superar os efeitos das marcas de origem. (HOLLANDA, 2011, p.15)

Ao passo que trazemos os conceitos de Classe e Elite para o processo analítico deste trabalho, percebemos que a parcela da sociedade local, notabilizada por seus gostos diferenciados e consumo de variados itens finos de orientação europeia, compreende de certa forma, sujeitos enquadrados nos critérios classificadores de ambas definições.

Na Fortaleza do nosso recorte, a posse de riqueza funcionava como critério distintivo entre os sujeitos na sociedade, classificando como membros da Elite, financistas, empreendedores, políticos, “comerciantes, industriais, profissionais liberais e intelectuais” (MENDES, 2011. p. 02). Estes, apresentavam comuns interesses e oportunidades sócio-econômicas. Entre os integrantes desta Classe, o conhecimento de tendências e o consumo de

elementos da vestimenta relacionados à Moda, tinham na riqueza um pré-requisito facilitador.

Ao passo que nos países de origem a adoção de tendências de Moda “refletiam um determinado tipo de modificação da ordem social, no Brasil eram adotadas, sobretudo como ornamentos e prova da modernidade, distinção, enriquecimento” (COSTA, 2001, p.190).

Tecendo daí um comparativo, vemos que enquanto na Europa a indústria da Moda descobriu o poder de consumo das massas, cada vez mais notabilizadas na efervescia da vida social; na capital cearense, dispor de bens e informações atualizadas da Moda vigente nos grandes centros, tornou-se um benefício de renda e Classe proporcionado pela condição econômica abastada de poucos fortalezenses da Elite.

Em meio a tal, mais uma vez frisamos que: dentre os membros da Elite, direcionaremos nossa atenção especificamente à sua parcela feminina, que entre tais neste período, possuía um apreço destacado por artigos refinados de referência internacional; principalmente por roupas e acessórios sob as indicações da Moda francesa.

De acordo com as ponderações de Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002), desde o século XIX até as primeiras décadas do século XX, as mulheres brasileiras se orientavam por parâmetros franceses no que diz respeito ao seu vestuário. Primordialmente, era da França de onde

chegavam às tendências das estações por meio das gravuras de Moda que eram, a princípio, importadas e vendidas nas lojas comerciais e que, com o advento da imprensa feminina, eram reproduzidas aqui nas revistas e nos jornais especializados. Mas de lá chegavam, principalmente, os perfumes, as roupas, as fazendas e as modistas. (RAINHO, 2002. p.53)

Assim como o de boa parte das brasileiras do período, o guarda-roupa das mulheres abastadas fortalezenses era composto por produtos e diretrizes conceituais franceses. Em particular, na capital cearense da década 1920, “o uso da Moda parisiense criou um universo de vaidade e poder, revelado na forma de se compor e vestir da Elite, que tentava se impor enquanto Classe hegemônica” (SILVA, 2004. p. 54).

“Dependendo de um público endinheirado para consumi-la, a Moda caiu como uma luva para a *jeunesse dorée*⁵² emergente em Fortaleza, ávida por evidenciar, pelo requinte

⁵² A expressão francesa *jeunesse dorée*, cuja tradução livre é juventude dourada, foi utilizada pelo pesquisador e professor Sebastião Rogério Ponte na obra Fortaleza Belle Époque: Reformas urbanas e controle social para se referir aos membros representantes da Elite que neste momento, emergia como a camada de destaque da sociedade fortalezense de então.

da aparência, a sua consagração sócio-econômica.” (PONTE, 1999, p: 149).

Esta situação pode ser observada através da foto da então senhora Sarah Rosita Nepumoceno de Castelo Branco Campello Gentil, presente no livro *Divinas Damas*⁵³, de autoria de Marciano Lopes.

Dona Sarah Gentil era uma típica representante da Elite local. Filha de um clã abastado, sendo a primogênita da união entre o advogado pernambucano Adolfo de Moraes Campello e da baturiteense Francisca Nepomoceno de Castello Branco, Sarah casou-se com o banqueiro João Frota Gentil, também membro de uma das famílias mais ricas e tradicionais do estado.

Como integrante da Elite local, a senhora Sarah Gentil tinha acesso ao universo de novidades da Moda de Paris e podia consumir os mais refinados elementos da vestimenta sob tal orientação, disponíveis nas lojas elitizadas da cidade.

A presença sensível da Moda francesa nas roupas nos modos de vestir e na aparência de Dona Sarah Gentil, nos possibilita perceber em seu trajar, muitas das tendências, estilos e elementos da vestimenta trabalhados no tópico anterior.

Na foto de corpo inteiro retirada do livro *Divinas Damas*, Sarah Gentil apresenta nuca, pernas e braços a mostra, que se destacam na figura completa; traços delicados na cabeça, delineados pelo corte curto e andrógino de cabelo em estilo *la garçonne* e adornado por uma faixa de seda. Sua silhueta se acentua pela ausência de peitos e as ancas salientes.

Ainda seguindo as indicações da Moda para as mulheres no período, ela aparece também portando um refinado vestido feito em peça única de linhas retas, cuja bainha mostra-se mais curta do que o usual em décadas anteriores, estando agora, pouco acima dos tornozelos. As linhas planas da roupa são evidenciadas pela costura da vestimenta, que apresenta um porte tubular e marcação ausente da cintura, constando esta, na altura do quadril.

As mangas curtas do traje reforçam o corte angular; e o toque de arremate é ofertado por apliques de pelúcia baixa no decote e na bainha, em dois tons mais escuros que a cor do tecido do vestido.

⁵³ O livro *Divinas Damas*, de autoria de Marciano Lopes, foi publicado 1989 e traz em seu conteúdo um levantamento detalhado sobre a vida de algumas mulheres da Elite fortalezense desde o início do século XX. Na obra é possível encontrarmos fotos e dados destas damas escolhidas pelo autor. Este livro que aqui nos referimos, será tratado como uma das fontes arroladas na presente pesquisa.

A maior exposição das pernas, por conta do comprimento do vestido, faz com que dona Sarah Gentil siga a tendência parisiense e use meias de seda com aspecto leve e natural, assemelhando-se o máximo possível à pele. As peças tornam-se somente perceptíveis pelo sutil brilho ocasional visto quando reflete um pouco da luz do recinto.

Constatamos também a adoção de sapatos de saltos carretel com altura moderada, no modelo de tiras em camurça, cujo matiz claro contrasta com a proposta pigmentar do vestido usado pela referida dama. O calçado conta ainda com alças de aspecto metalizado, passando por cima do peito do pé de Sarah Gentil.

A composição se completa com a presença de pulseiras, brincos e colar feitos do mesmo tom metálico, como pontos discretos e belos de ornamentação. Todas essas características podem ser acompanhadas na foto que se segue.

Figura 8 - Foto da Sarah Rosita Nepumoceno de Castelo Branco Campello Gentil



Fonte: Livro Divinas Damas - p. 74 - segunda metade da década 1920 (sem ano específico). Retirada em 16 de abril de 2017.

Os trajes de acordo com as diretrizes da Moda francesa, não afirmavam somente o conhecimento das últimas tendências em voga. Estas roupas adaptadas às necessidades locais funcionavam também como meios através dos quais era possível se reconhecer a condição sócio-econômica de suas usuárias, além de proporcionar a Distinção social intencionada pelas mulheres que as possuíam.

O termo Distinção deriva da palavra latina *distinctio*, geralmente utilizada para expressar “diferença” ou “distinto”. Porém quanto conceito empregado à análise das relações interpessoais em sociedade, a Distinção pode ser entendida como “expressão simbólica da posição de Classe” (BOURDIEU. 2007. p.166), que

impõe-se, com evidência, em todos os casos em que indivíduos oriundos da mesma fração ou da mesma família - portanto, submetidos à inculcações morais, religiosas ou políticas, supostamente, idênticas - sentem-se inclinados a tomadas de posição divergentes em matéria de religião ou política pelas relações diferentes com o mundo social, [...].(BOURDIEU. 2007. p.105)

Pondo-se como característica intrínseca das relações humanas em sociedade, a Distinção traz consigo um potencial analítico quando aplicada a análise do contexto social fortalezense.

Partindo da premissa que os sujeitos mesmo “submetidos à inculcações morais, religiosas ou políticas, supostamente idênticas” buscam adotar posições divergentes que os diferenciem dentro do contexto social em que estão inseridos, é possível percebermos que a Distinção quando expressa na ação de vestir, ganha uma conotação simbólica mais ampla em solo fortalezense.

Deste modo, vemos que a partir de 1925, o processo de refino e sofisticação simbolizado pela civilidade⁵⁴ das mulheres da Elite atrelada à presença das diretrizes da Moda europeia em seus trajes e modos de vestir, passou a ser um dispositivo de Distinção, cuja

⁵⁴ O termo civilidade, sendo aqui apresentado como polidez, refino e etiqueta social, faz referência à uma série de códigos sociais e posturas que tornam determinado sujeito apto a viver em uma civilização. Esta expressão revertida por valores e ideologias essencialmente europeus, revela a autoimagem da Elite europeia do período oitocentista, na qual esta era a mais evoluída do ponto de vista social, que formava e pertencia à uma civilização por se portarem de determinada maneira, maneira dita civilizada. Logo, os que não se portavam da mesma forma eram considerados inferiores, animais. Ideia intrinsecamente ligada ao desenvolvimento econômico, divisão de classes e ao poder, é mais um aspecto distintivo da Elite e, por tanto, algo a ser reproduzido pelas camadas mais baixas. Esta ideia também serviu a fins expansionistas como um pretexto para dominar e “desenvolver” povos, considerados sob esta perspectiva, inferiores, durante o processo colonizador. Os reflexos dessa colonialidade permaneceram nas línguas e nas culturas, mantendo a ressonância e o valor semântico do termo ainda como algo positivo, associado à pessoas “socialmente evoluídas”. Para mais informações sobre o processo civilizador, ler Elias (1994).

atuação mostrou, dentre outros aspectos, como se davam as relações entre os sujeitos dentro da sociedade local.

Neste período, a capital “contava com uma população de aproximadamente 100 mil habitantes, dos quais muitos oriundos de municípios vizinhos – fugidos das grandes secas do final século XIX para o século XX” (SILVA, 2004. p. 21).

A grande maioria destes refugiados “ficaram na capital cearense, não retornando para os seus locais de origem, tornando-se mendigos, vadios, meninos de rua, prostitutas e, junto aos pobres que a cidade já possuía, aumentavam o número de miseráveis em Fortaleza” (SILVA, 2007. p. 27).

Diante da massa de desvalidos que coabitava a cidade, a Elite que buscava se autolegitimar como Classe hegemônica, não somente se distinguia do restante da população por meio da expressão de uma autoimagem civilizada e do consumo de tendências, estilo e elementos da vestimenta relacionados à Moda europeia.

A separação de espaços de convivência igualmente se configurou como fator de Distinção social. Em alguns destes espaços era possível notar através de suas estruturas e de seu público frequentador, que “Fortaleza era bastante marcada pela ‘segregação’ social na década de 1920” (SILVA, 2007.p.28).

Nesta época, a grande maioria dos ambientes de convívio estavam localizados no Centro, divididos entre as unidades de comércio e os principais pontos destinados à sociabilidade e lazer. Lá se encontrava “os cafés, o Teatro José de Alencar, as praças, os clubes, o Passeio Público e as salas de exibição cinematográfica” (MENDES, 2011. p.03), além as lojas elitizadas que vendiam roupas, acessórios e afins sob orientação da Moda europeia.

Particularmente, os espaços de lazer não desempenhavam unicamente o papel de divertir aqueles que os frequentavam, eles funcionavam também como palco para o desfile de trajes e o reforço da Distinção social entre os fortalezenses que podiam ou não adquirir as novidades da Moda. Os locais privados voltados ao entretenimento eram frequentados “de acordo com o poder aquisitivo, e mesmo em locais públicos havia espaços de diferenciação social.” (SILVA, 2007. p. 28) O poeta e memorialista Otacílio de Azevedo (2010) nos mostra que um dos principais espaços da cidade durante este período, o Passeio Público

[...]era uma ampla praça dividida em três partes iguais. A primeira era a Caio Prado, onde fervilhava a fina sociedade local; a parte do meio era chamada de Carapinima, destinada ao pessoal da classe média e onde a banda da Polícia Militar executava operetas e valsas vienenses. A terceira era a Avenida Padre Mororó, frequentada

pela ralé- as mulheres da vida, os rufiões e os operários pobres[...].(AZEVEDO, 2010, p. 65)

Era o Passeio Público o lugar eleito para as aparições dominicais de quem desejava desfilar seus belos e sofisticados trajes da Moda vendidos nas lojas elitizadas da cidade. O desfile destes trajes consumidos ostentava a participação da Elite nas cenas pública e social de Fortaleza.

As aparições públicas da Elite detinham destaque na cena social local, a ponto de se tornar um fato digno de ser noticiado e promovido pelas revistas. Como podemos ver na seleção de fotos, publicada na edição de número 16, datada 23 de outubro de 1926 da revista BA-TA-CLAN.

Nestas fotos, é mostrado em detalhes as aparições dominicais dos membros da Elite fortalezense no Passeio Público. Destacando em primeiro plano na sua maioria as mulheres, que como representantes da Classe mais abastada, reforçam sua condição sócio-econômica, distinguindo-se dos demais através do porte de trajes de acordo com as indicações da Moda vigente, num momento classificado pela revista como uma brilhante parada de elegância na manhã de domingo.

Figura 9 - Fotos das aparições dominicais da Elite fortalezense no Passeio Público- Revista BA-TA-CLAN



Fonte: Revista BA-TA-CLAN – Anno I, Edição Nº 16 - 23 de outubro de 1926 – Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da plataforma do Governo do Estado do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>– Acessado em: 12 de junho de 2017.

A atmosfera de elegância criada pelas revistas em torno das aparições públicas da Elite fortalezense refletia de modo direto sobre as preocupações femininas com as *toilettes*. A inquietação das mulheres em aparecerem bem trajadas nos espaços voltados ao lazer e sociabilidade e, por conseguinte nas revistas, era grande.

A vontade destas mulheres de serem consideradas belas, civilizadas e na Moda fazia com que se esmerassem mais ainda com relação à aparência nos logradouros públicos. Para aquelas que almejavam se destacar na sociedade local mediante as aparições, a preocupação com a aparência consistia em estarem atentas aos padrões físicos de beleza, aos modos de se portar e vestir, bem como à combinação meticulosa dos acessórios com o corte e tecido das roupas em estilo europeizado.

Tal preocupação com aparência se configurou em campo fértil a ser explorado pelas revistas locais, que passaram a promover frequentemente concursos cujas temáticas contemplavam a beleza e a elegância das moças que frequentavam as matinês dominicais do

Passeio Público.

Estes concursos eram divulgados por meio de notas publicadas nas próprias revistas e realizados geralmente nos espaços de lazer. Eles consistiam basicamente em enquetes onde se perguntava quem era a dama da sociedade de maior destaque em determinado assunto. A vencedora era escolhida por meio de votação, sendo premiada de acordo com as regras da disputa.

A premiação das damas de melhor colocação no certame acontecia também nos espaços de sociabilidade, com a cobertura completa da revista. Os prêmios distribuídos eram geralmente “ofertados pelos anunciantes como sobrinhas, pós, tecidos, maquiagens etc.(...) e a vencedora também podia ter o privilégio de ilustrar a capa da próxima edição” (MENDES, 2011.p. 05), o que dava às mulheres da Elite de Fortaleza a possibilidade de mostrar seus trajes da Moda e de se projetarem socialmente recebendo os títulos de senhoras elegantes e belas.

A nota de divulgação de um destes concursos pode ser apreciada na revista BATA-CLAN, em sua edição de número 14, datada de 09 de outubro de 1926. Nele podemos encontrar informações sobre o certame, distribuídas por toda sua extensão.

Em primeiro plano aparece em letras grandes a chamada do concurso, sendo esta seguida por sua indagação tema: “Qual a mais elegante senhorinha presente ao Passeio Público na manhã de domingo”, e por espaços em branco onde se deveriam indicar os nomes da dama que receberia o voto e do votante.

Aos leitores da revista era indicado que seus votos fossem enviados à redação da mesma em tempo hábil, onde seriam apurados num processo público de escolha da vencedora da enquete. A dama por sua vez, receberia como prêmio um “luxuoso corte de crepe georgette”, ofertado pela loja elitizada A CEARENSE, que anunciava seus produtos na revista. Todas as informações descritas podem ser constatadas na nota de chamada que se segue.

Figura 10 - Chamada de Concurso de elegância e beleza-Revista BA-TA-CLAN

Os grandes concursos
DE
Ba-ta-clan

Qual a mais elegante senhorinha, presente ao Passeio Público, na manhã de domingo, 3 de Outubro de 1926?

Voto na Snha. _____

Pessoa que vota _____

Respondam à pergunta, acima, os leitores de "BA-TA-CLAN" e, simultaneamente, os frequentadores das matutinas dominicais, no Passeio Público, enviando os seus votos, até segunda-feira, às 16 horas, à Redacção de "BA-TA-CLAN", à rua Major Facundo nº 167, onde todos poderão assistir, nessa data, à apuração deste original certamen.

A vencedora será entregue, domingo, 10 de Outubro, no Passeio Público, às 10 horas,

1 luxuoso corte de crêpe Georgette **DEGRADE**, barrado, oferta da conhecida e conceituada casa **A CEARENSE** como prêmio deste segundo concurso de "BA-TA-CLAN".

NOTA: Serão contados, englobadamente, os votos publicados em "BA-TA-CLAN" e os distribuídos no Passeio Público.

Fonte: Revista BA-TA-CLAN – Anno I, Edição Nº 14 - 09 de outubro de 1926- Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da plataforma do Governo do Estado do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>– Acessado em: 12 de junho de 2017.

Na ocasião de realização dos concursos, cujas temáticas contemplavam a beleza e elegância das damas adeptas dos *footings*⁵⁵ dominicais, as revistas promoviam ao mesmo tempo as consumidoras da Moda francesa, as lojas que anunciavam em suas páginas e a si mesmas.

Ao divulgar as notas de promoção dos certames, as revistas agregavam valor a si,

⁵⁵ Segundo as ponderações de Rosane Feijão (2011, p. 125), o *footing* “poderia ser um passeio a pé ou a cavalo para conservação das cores da esbelteza, um almoço simples e uma pausa de quarto de hora, sem dormir, numa absoluta imobilidade.

conquistando a simpatia das consumidoras de Moda, que se sentiam prestigiadas pelas publicações que davam destaque ao quanto elas eram refinadas, civilizadas e se distinguiam das demais mulheres por possuir modos, roupas e acessórios europeizados; e aos comerciantes anunciantes, que enxergavam nas revistas veículos eficazes de publicização de seus produtos de diretrizes europeias.

O trabalho de conquista da simpatia das consumidoras e dos anunciantes promovido pelas revistas tinha na premiação um momento de reforço. No contexto de então, possuir uma foto publicada com todo destaque na capa das revistas figurava duplamente como símbolo de Distinção para as mulheres da Elite local. Primeiro ponto distintivo estava na comprovação documentada pelo retrato, de posse de itens finos dentro dos estilos e tendências da Moda francesa, comprados na maioria das vezes nas lojas elitizadas da cidade que anunciavam nas revistas; e o segundo ponto estava no fato destas fotos terem sido feitas em sua maioria por J. Ribeiro, “considerado o melhor e mais caro fotógrafo da cidade” (SILVA, 2004. p. 154).

Em uma nota que ocupa completamente uma das páginas da edição de número 52, datada de 24 de maio de 1925 da revista *A JANDÁIA*⁵⁶, o diretor responsável pela mesma tece um comentário extremamente elogioso sobre a ocasião da abertura do “Photo-Stúdio” de propriedade deste profissional. A nota em questão diz que

com os modernos requisitos da arte, acaba de ser inaugurado o studio photographico do conhecido e afamado estheta patricio Dr. J. Ribeiro. Lançador das novidades artisticas em nosso meio, o incansavel amigo (ao intuito servir a nossa terra, elevando-a ao nível superior das grandes metrópoles, acaba de nos favorecer com um gabinete photo-eléctrico que aos poucos irá constituir o estabelecimento modelar do gênero, em nosso meio, dado a capacidade e a cultura do esmerito emprehendedor [...]. (“Photo-Studio J. Ribeiro”- Impressões- *A JANDAIA*, Fortaleza, Edição Nº 52- 24 de Maio de 1925)⁵⁷

Nesta nota é possível percebermos o laço de amizade e respeito do diretor da revista para com J. Ribeiro e seu trabalho, além de toda a importância que um “estabelecimento modelar” como o seu “Photo-Stúdio” possuía para a cidade e

⁵⁶ A JANDAIA foi uma revista criada em 1922, na cidade de Fortaleza, onde circulou quinzenalmente até 1927. Sob a responsabilidade editorial da Typ. Renascença de A. Prado & Cia. Empresa Editora de publicações modernas e Redacção e Officinas d’A Jandaia. A revista trazia em suas páginas assuntos que versavam sobre arte, literatura e atualidades. Esta última em particular incluía a Moda vigente e os assuntos com ela relacionados. Atualmente, as únicas cinco edições da revista que sobreviveram ao tempo, são referentes ao ano de 1925 e encontram-se sob tutela da Biblioteca Pública Menezes Pimentel e podem ser também encontradas digitalizadas em formato PDF, na plataforma do Governo do Estado do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentosculturais/biblioteca-publica/a-jandaia>

⁵⁷ Transcrição do trecho feita respeitando a disposição textual e a grafia da época, presente na referida publicação.

consequentemente para sociedade fortalezense.

Todos os fatores que se relacionavam a J. Ribeiro faziam com que este ganhasse destaque junto à Elite. Desde a capacidade e a cultura do profissional, passando pela qualidade do trabalho realizado por ele até a localização privilegiada do seu ateliê; tudo contribuía para o seu reconhecimento social e legal⁵⁸ como fotógrafo de primeira classe na capital.

Os símbolos de Distinção expressos nas fotos publicadas⁵⁹ nas revistas de variedades, relacionados à assinatura de J. Ribeiro e a posse comprovada de elementos da Moda francesa, podem ser percebidos na capa da edição de número 35, datada de 08 de março de 1925, da revista CEARÁ ILLUSTRADO⁶⁰.

Na capa em questão encontra-se o retrato da “senhorinha” Ita Cordeiro, publicado com todo destaque pela revista, em decorrência da premiação de um dos concursos de beleza e elegância promovidos pelo periódico.

A foto da moça foi posta na publicação como exemplo da típica mulher da Elite fortalezense. Nela, Ita Cordeiro aparece trajando um vestido com mangas curtas, de tom claro, tecido leve e decote meia lua ornado suavemente no busto por detalhes em renda ao estilo francês. A moça completa sua composição visual com um longo colar de pérolas para contrastar com a simplicidade do corte da roupa.

Em termos corpóreos, a moça também se enquadra no padrão de beleza estabelecido para o momento. Seguindo o ideal andrógino de aparência esperado para a jovem

⁵⁸ Segundo Eduardo Campos (1996, p. 69) pela Lei 343, de 25 de setembro de 1896, as casas de fotografias (ateliês) em Fortaleza, classificavam-se de primeira ou segunda classes para efeito de cobrança de imposto, pagando as primeiras 300 mil réis e as segundas, 200. Em 1936 a tributação operava sob o mesmo espírito, acrescentada a seguinte observação: “São de primeira classe as fotografias (ateliês) instaladas em prédios de valor locativo de 2:400 \$000, anuais, acima...” Logo, pela privilegiada situação (Praça do Ferreira), J. Ribeiro sempre foi fotógrafo de primeira classe...”

⁵⁹ Nas décadas de 1920 e 1930, J. Ribeiro foi responsável por fazer as fotos de mulheres da Elite fortalezense publicadas em muitas revistas de variedades, fossem estas de alcance local ou nacional. Eduardo Campos (1996, p. 68) nos informa que o “Mmanaque do Ceará”, de 1930, reúne três belos trabalhos fotográficos dessa época, arte de J. Ribeiro; de “Miss Ceará”, Maria Nazareth da Silveira; Berenice Moraes, “fada maravilhosa da Praia de Iracema”, eleita “Miss Fortaleza” e Valkyria Rodrigues Peixoto, filha do Presidente Matos Peixoto. São “perfis artísticos”, como define a publicação, “bicromados em papel “couché” nas oficinas gráficas da revista carioca “O Cruzeiro.”

⁶⁰ A revista CEARÁ ILLUSTRADO, possuía periodicidade semanal e foi fundada em Fortaleza no ano de 1925, sob a direção editorial do jornalista Demócrito Rocha. Dentre os muitos assuntos que poderiam ser encontrados em suas páginas estavam crônicas da cidade, concursos de beleza, colunas sobre Moda, comportamento, política, literatura e humorismo. Ela possui atualmente, disponíveis para consulta em versão digital na plataforma do governo Estado do Ceará, somente dezenove exemplares publicados no ano de 1925, alojados no portal cujo endereço é: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentosculturais/biblioteca-publica/ceara-ilustrado>

mulher da década, Ita possui o corte de cabelo ousadamente típico da época, o aclamado à *la Garçonne*, e apresenta uma figura esguia e sem curvas proeminentes em sua aparência.

Seu rosto por fim, traz na harmonia das linhas a delicadeza de contornos de uma epiderme uniforme proporcionada pelo uso de maquiagem, que na foto aparece de forma sutil simbolizando o decoro da moça em detrimento a pintura pesada do rosto como o indicado pelas tendências internacionais.

Tais características podem ser vistas na pose delicada de Ita Cordeiro registrada por J. Ribeiro, presente na capa que se segue.

Figura 11 – Capa com foto de Ita Cordeiro- revista CEARÁ ILLUSTRADO



Fonte: Revista CEARÁ ILLUSTRADO- Anno I-Edição Nº 35 - 08 de Março de 1925- Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da plataforma do Governo do Estado do Ceará: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentosculturais/biblioteca-publica/ceara-ilustrado> – Acessado em: 13 de junho de 2017.

Ao observarmos a foto de Ita Cordeiro, é perceptível que a retratada, solteira, situação inferida pelo pronome “senhorinha”⁶¹ usado em sua apresentação na revista, assume postura delicada, evidenciada com suas expressões, roupas e corte de cabelos.

Moças da Elite como a senhorinha Ita, eram corriqueiramente celebradas nas colunas sociais e capas dessas revistas da cidade, onde apareciam como ícones de mulheres bem vestidas, elegantes, refinada, modernas, belas e civilizadas. Características que reafirmavam sua condição de Classe e as distinguia das demais mulheres da capital.

Contudo, na Fortaleza de nosso recorte, junto à adoção de estilos, tendências e elementos da vestimenta sob as diretrizes da Moda francesa, não só a Distinção é notada, a Tradução Cultural também se faz presente como processo atuante sobre os modos de vestir das mulheres da Elite.

2.3.3 Traduzindo tendências

Pensar em Tradução Cultural logo remete à necessidade de entendê-la quanto corrente teórico-analítica das interações entre as culturas. A semente das discussões sobre Tradução Cultural e hibridismo surgiu através de trabalhos desenvolvidos em diversas áreas do conhecimento, como a Antropologia, a Sociologia e a literatura. Dentre os muitos pensadores de relevância neste assunto se destacam Claude Lévi-Strauss (1962), Nestor Canclini (1997), Stuart Hall (2003) Edward W. Said (1999) e Homi K. Bhabha (1998).

Em seus estudos, cada um em seu seguimento, os pesquisadores ponderaram questões que refletiam a mixórdia da qual resultam os produtos culturais nas mais diferentes sociedades e temporalidades. Posteriormente esse ponto de vista foi trazido às apreciações acadêmicas da História por Peter Burke (2003), ao observar as muitas vertentes sócio-culturais que envolvem os sujeitos históricos.

Durante o estudo sobre Hibridismo Cultural, Burke (2003) se utiliza das ponderações feitas por Homi K. Bhabha (1998) para embasar seu ponto de vista. Na obra homônima ao tema do estudo, Burke discute algumas percepções acerca da interação entre culturas, e afiança dentre estas que a Tradução Cultural se configura num “trabalho feito por indivíduos ou grupos para domesticar o que é estrangeiro, em outras palavras, as estratégias e táticas empregadas” (BURKE, 2003, p. 58), para interpretar o que advém de outras

⁶¹ O pronome de tratamento senhorinha foi por muito tempo empregado como diminutivo atencioso de senhora, passando após anos a ser empregado socialmente para referenciar de forma respeitosa, geralmente, moças jovens e solteiras.

manifestações culturais.

Bhabha (1998), ao pensar Tradução Cultural no contexto do mundo pós-colonial indiano, afirma que ela é “uma forma complexa de significação, o discurso natural(izado), unificador da ‘mão’ dos ‘povos’ ou da tradição ‘popular’ autêntica”(BHABHA, 1998, P. 241), e que “a Tradução pode não ser uma transição tranquila, uma continuidade consensual, mas sim a configuração da reescrita disjuntiva da experiência migrante, transcultural” (BHABHA, 1998, P.311).

Considerando Burke (2003) e Bhabha (1998), o conceito de Tradução Cultural pode ser compreendido como um processo interpretativo e ressignificativo de constante agir, realizado de forma consciente ou inconsciente pelo agente que o leva a efeito. Este processo busca entender em meio à interação cultural, o que é estrangeiro, utilizando para tal as perspectivas culturais do tradutor.

Os italianos costumam usar um jogo de palavras bastante interessante para fazer referência aos agentes da tradução que teriam que “trair” o texto em sua língua original para reescrevê-lo em outra. Tal jogo se diz: *"Traduttore, traditore"*, que em significado livre é tradutor traidor.

Defender que o tradutor atua como traidor daquilo que traduz é uma questão delicada, contudo é bem verdade que neste exercício de interpretação e compreensão, acontecem muitas adaptações e novas significações do sentido original daquilo que está sendo apreciado.

Trazendo esta discussão ao universo fortalezense dos modos de vestir, vemos que a Tradução Cultural nos auxilia a pensar como a adesão de artigos, tendências e estilos inerentes à Moda vestuária estrangeira, proporcionado pelo encontro entre culturas diferentes, também passou por adequações às condições ditadas pela dinâmica social local, ganhando com isso novos usos, sentidos e entendimentos, no decurso dos anos que compõe nosso recorte.

A Moda não tinha em Fortaleza somente apaixonados admiradores que nela só viam perfeição, alguns de seus aspectos não agradavam a certos setores da sociedade da capital cearense. Durante a década de 1920, os “guardiões” da moral, por exemplo, não perdiam uma oportunidade de tentar impor condições de uso aos novos estilos e tendências do vestir.

Dentre esses “guardiões” estava a Igreja Católica, que em 06 de janeiro de 1925, torna pública uma nota do Arcebispo Dom Manuel da Silva Gomes, direcionada às mulheres que frequentavam as missas, sobre o que para ele se punha como um dos “excessos da Moda feminina” em nossa capital. O Arcebispo lança uma portaria “proibindo que seja administrada a comunhão às senhoras cujos vestidos tenham mangas acima dos cotovelos”.⁶²

A mesma preocupação manifestada pela Igreja Católica com a manutenção do decoro em face aos “excessos da Moda” move Júlio Dantas a escrever um texto publicado na “Magazine Semanal”⁶³ CEARÁ ILLUSTRADO, de fevereiro do mesmo ano, cujo conteúdo dizia em destaque que

[...] Diante de uma criatura de pernas à mostra, seja ella a mais virtuosa mulher do mundo, é impossível o sentimento de veneração- um pouco antigo, mas enternecedor!- que inspiravam ainda hontem as nossas graciosas mamãs. A saia comprida é bem inadaptável as condições da vida moderna? Pois bem, façamo-la subir até deixar de ser incômuno-la, mas não tanto, que deixe também de ser discreto. A suprema elegância de todas as Modas está nesse fino sentimento da sobriedade, da discrepção e do meio-termo [...]. (SAIAS CURTAS; De Júlio Dantas- CEARÁ ILLUSTRADO. Fortaleza. Anno I, Nº 30, de 01 de fevereiro de 1925.)

Mesmo reconhecendo a inadaptabilidade da saia comprida às condições modernas da Moda feminina vigente, Júlio Dantas ainda indica que as mulheres tenham preocupação com a sobriedade e discrição ao se vestirem publicamente.

As preocupações dos setores mais conservadores da capital com as vestes e os modos de vestir, em especial das mulheres, exposta nos documentos e inúmeros artigos publicados nas revistas de visibilidade da cidade, levantava a bandeira de que o cuidado com a aparência e a adoção da Moda em vigência não poderiam sobrepor-se aos valores “respeitáveis” e à moral estabelecida.

Diocleciana Silva (2004) nos evidencia que em meio a este contexto social fortalezense da década de 1920,

A postura da Igreja Católica, em relação ao vestuário de seus fiéis, era agressiva com os modelos a Moda francesa, principalmente os femininos. No entanto, os templos católicos nesse momento também se encontravam inseridos no circuito de ostentação da imagem pública da Elite, fazendo com que os fiéis nem sempre

⁶² Essa portaria consta na página 56 do setor datas e fatos da revista do Instituto do Ceará publicado em 1951. É relevante informar que essa seção é a um setor específico das revistas de publicação regular desta Instituição, que está organizada por ano e sub-organizada em dias e meses, resgatando desta forma os principais acontecimentos que se deram nas presentes datas por ele indicadas.

⁶³ Termo utilizado pela própria revista para denominar-se.

se comportassem segundo os sermões da missa, quando estes enfatizavam, sobretudo, o vestuário das mulheres. (SILVA. 2004. p. 61)

Neste contexto, a partir das necessidades locais da vida em sociedade, as mulheres da capital adaptaram os ditames da Moda às condições em que estavam inseridas. Longe do que o Arcebispo e os conservadores esperavam com a portaria e com os artigos, as mulheres continuaram a aparecer nos espaços públicos e a comparecer aos eventos da Igreja, com vestidos de mangas curtas. No entanto, se os braços ainda continuavam à mostra, o comprimento das saias se ajustou em parte aos apelos de recato, fixando-se agora um pouco abaixo dos joelhos das damas.

Exemplo disto está na foto, publicada na edição de número 15 datada de 16 de outubro de 1926 da revista BA-TA-CLAN, sobre uma das domingueiras do Passeio Público, recinto onde muitas moças eram fotografadas desfilando trajes da Moda, logo depois de saírem da missa católica tradicional aos domingos

Figura 12 – Domingueira no Passeio Público depois da missa- Revista BA-TA-CLAN



Fonte: Revista BA-TA-CLAN- Anno I, datada de Nº 15 - 16 de outubro de 1926 - Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da plataforma do Governo do Estados do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>– Acessado em: 13 de junho de 2017.

Se, “a nova Moda, escandalosa e ousada, traduziu-se no uso de vestidos curtos (cobrindo os joelhos) e sem mangas” (PONTE, 2007. p. 187), no processo de Tradução Cultural realizado pelas cearenses, ao passo que se alongavam as bainhas se diminuía as mangas dos vestidos, o que tornava as peças moralmente aceitáveis sem perder a sensualidade das pernas e braços a mostra tão em voga na nova Moda parisiense do momento.

Fica claro então, que as consumidoras de Moda na capital cearense diante de tal momento nos anos da década de 1920, buscavam alternativas para se adequarem ao moralismo imposto, mas sem deixar de consumir o que as tendências estrangeiras do vestir

ditavam. Aquelas que pertenciam à Classe consumidora, incentivadas pela vida social que se tornava cada vez mais pública cediam aos apelos das propagandas. Em face do dinamismo impresso pela vida social fortalezense, “as mulheres ricas passaram a frequentar a rua para passear e fazer compras, além da missa” (MENDES. 2011. p. 06).

2.3.4 Os anúncios que atraem

Diante este contexto dinâmico, as lojas elitizadas com seus anúncios se preocupavam em manter as damas de boa condição financeira sempre inteiradas com a maior quantidade de informações sobre produtos pertencentes ao universo da Moda vigente, de forma a instigar a procura por estes objetos.

Dessa forma, os estabelecimentos comerciais do ramo estimulavam a propagação das tendências estrangeiras da Moda vestuária, usando como tática principal, a vinculação da imagem dos objetos comercializados com a necessidade de possuí-lo. Passando com isso a orientar os desejos e anseios da parcela feminina da Elite local, ao incentivar o consumo de tudo aquilo que deste círculo fizesse parte.

Segundo Canclini (1999. p. 77), o consumo é “o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Tal “ato de apropriação e/ou utilização, geralmente de caráter aquisitivo, implica uma troca, de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de necessidades materiais ou não-materiais” (RIBEIRO, 2008. p. 03).

Em análise, é possível percebermos que o consumo em Fortaleza assume um grande número de significados, entendendo que este se apresenta muito mais do que a ação de compra de um produto, mas acolhe em si, todo um processo sócio-cultural mais lato.

O ato de consumir bens da Moda estrangeira traduzido ao contexto local, agrega uma complexa dinâmica que permite a mulher da Elite fortalezense materializar a satisfação de variadas “necessidades” através da obtenção, do uso e apropriação do bem desejado.

Na capital cearense, tal ato designava-se por ser direcionado ao atendimento de carências bem específicas de caráter pessoal e de Classe, não essenciais a manutenção da vida orgânica, porém indispensáveis à vida em sociedade.

Assim, incorporar os itens anunciados e consumidos ao seu uso cotidiano permitia que as damas da Elite fortalezenses obtivessem respostas que satisfizessem as necessidades materiais de posse, e os anseios não-materiais como: obtenção de prestígio, legitimação da sua

condição sócio-econômica e Distinção do restante da população.

A atmosfera de novidade e qualidade criada em torno do que era exposto nos anúncios incentivava o processo de aceitação dos produtos pelas consumidoras da Fortaleza de nosso recorte. A publicização de ideais de superioridade, elegância e modernidade associados a roupas e acessórios, levavam as mercadorias a outro patamar.

Arjun Appadurai (2008) acredita que podemos definir mercadorias, ainda que de um modo provisório, como objetos de valor econômico. Esses objetos de valor econômico possuem no meio social uma bagagem simbólica significante muito maior que propriamente a importância monetária que carregam. Miller (2007, p. 49) afirma que qualquer tipo de “mercadoria precisa reconhecer suas implicações pelos efeitos que tem nos consumidores”.

Partindo desta perspectiva de considerar algo vendável como também exemplar possuidor de um leque simbólico que o coloca como objeto de análise complexo, elegemos a propaganda como fonte auxiliadora a reforçar a teoria que os anúncios incentivam as pessoas ao consumo.

Objetivando uma melhor visualização do tipo de anúncio que incentivava o consumo das mulheres da Elite na Fortaleza da década 1920, analisaremos de forma detalhada o conteúdo da mensagem presente no anúncio da loja A MARANHENSE, retirado da edição de número 12, datada de 25 de setembro de 1926 da revista BA-TA-CLAN.

Ocupando a maior parte da última página do periódico, esse reclame possui um lugar de destaque na edição, situação notabilizada pelo tamanho respeitável de sua extensão, que permite uma boa visualização por parte dos leitores da revista.

O referido anúncio traz em sua estrutura visual uma cadeia de dados relevantes, como a variedade de tecidos vendidos pela loja, além da disponibilidade de todos os demais artigos da Moda vigente e o que há de mais moderno e de sucesso das rodas mais *chics* da cidade. Todas estas informações citadas podem ser acompanhadas no anúncio que se segue.

Figura 13 - Anúncio da loja A Maranhense - Revista BA-TA-CLAN



Crêpes estampados
Crêpe romano
Chantung
Crêpe Georgette
Renda metal
Sêdas
Chales espanhóis
Lamé Damasco
Crêpe radium
Voile estampado
de bronze

E

Todos os demais artigos de moda, o que ha
de mais moderno e de maior
sucesso, nas rodas chics, na

“A MARANHENSE”

Rua Major Facundo N.º 230
(JUNTO AO CINEMA MODERNO)

Fonte: Revista BA-TA-CLAN. Anno I, Edição N° 12- 25 de setembro de 1926- Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da plataforma do Governo do Estado do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>– Acessado em: 13 de junho de 2017.

Analisando o anúncio, em termos técnicos, o mesmo registra um tom demonstrativo e estético, característica que confere a este clareza e simpatia aos olhos de quem o vê. O sentido da mensagem é objetivo e visa sensibilizar os possíveis compradores das mercadorias. O recurso expressivo usado é o desenho em conexão com as palavras associadas ao universo da Moda. O formato e cor das letras no espaço em branco cria uma ideia de destaque ao que está sendo dito. E por fim a estrutura gráfica nos remete o juízo de requinte.

Os processos utilizados neste recurso publicitário para produzir “imagens” desejáveis dos produtos vendidos pela loja se apoiam na possibilidade do público consumidor em enxergar como verdadeiras as informações presentes ali.

Em primeiro plano, é possível que encontremos a variedade de tecidos vendidos pela loja, além de uma ilustração de uma mulher vestida segundo as normas mais elegantes e requintadas da Moda feminina de então. Sua figura alinhada passa a mensagem implícita a quem vê, de que aqueles produtos que estão sendo vendidos são de um nível mais elevado de qualidade e bom gosto.

A disposição das palavras que põe em destaque os produtos enumerados em primeiro plano logo acima, e o nome da loja, na parte de baixo do anúncio, dá destaque ao que está sendo oferecido pelo estabelecimento, mostrando-se consciente do poder de atração que estes objetos em si têm sobre as consumidoras.

A enumeração da variedade de “fazendas” reflete uma tendência da Moda internacional de valorização dos tecidos, que diante da simplificação das formas das roupas femininas figuravam como o ponto de destaque e nobreza dos trajes.

No trecho logo em seguida a loja procura associar suas mercadorias a um patamar *chic* e refinado, estando de acordo com as tendências da Moda europeia. O estabelecimento reforça com isso a ideia que está inserida no universo das novidades e que suas mercadorias fazem parte do mundo de sucesso social, e que comprá-los possibilita ao consumidor estar presente nas melhores rodas.

A mesma linha de abordagem vista no anúncio da loja A MARANHENSE, pode ser acompanhada nos anúncios de outros estabelecimentos da cidade como A CEARENSE que possui um reclame publicado igualmente na BA-TA-CLAN, porém na edição de número 04, datada de 24 de julho de 1926.

No geral, este reclame da loja A CEARENSE mostra também características já apresentados anteriormente com o da A MARANHENSE, como o tom do anúncio igualmente demonstrativo e estético; e o sentido desta mensagem também é objetivo. Da mesma forma que a anterior o seu recurso mais expressivo é o uso de imagem associada ao texto. A fonte e disposição das letras são postas propositalmente a fim de transmitir uma posição de destaque ao que está sendo comercializado, além de sua estrutura gráfica nos remeter a Moda e ao sentido de modernidade.

Especificamente, o anúncio em questão traz em sua extensão uma relação de produtos que podem ser encontrados no estabelecimento. Dentre estes está um variado sortimentos de tecidos, como seda, rendas valencianas e *guipure*. Além de outros itens, que vão desde “meias finíssimas” a brincos e colares de pérolas.

Nele, a loja afiança ainda ser a mais moderna e frequentada casa de Modas do Ceará por vender as últimas e originais criações da alta elegância parisiense. Tais informações podem ser acompanhadas na imagem do anúncio que se segue.

Figura 14- Anúncio da loja A CEARENSE- Revista BA-TA-CLAN



Fonte: Revista BA-TA-CLAN. Anno I, Edição N° 04 - 24 de julho de 1926- Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da plataforma do Governo do Estado do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>– Acessado em: 13 de junho de 2017.

Realizando uma análise comparativa, este anúncio de A CEARENSE, de certa maneira, ao que se refere ao oferecimento de informação, se assemelha muito ao da loja A MARANHENSE. No conteúdo de sua mensagem, tanto a escrita como a visual, o anúncio também passa a ideia de requinte e qualidade só possíveis devido ao seu alinhamento com o universo de novidades.

Em primeiro plano, na parte superior e ao fundo do anúncio, podemos ver a ilustração de uma jovem mulher bem vestida, cuja figura se notabiliza pelas roupas e acessórios que porta, o que remete ao nível, qualidade e possibilidades dos produtos postos à venda.

Logo em seguida, a mensagem escrita enumera os produtos vendáveis, agregando a estes uma série de valores, como a novidade, a variedade, a modernidade e a elegância. Este recurso comunicativo tem por objetivo principal associar as mercadorias e o estabelecimento à ideia de alinhamento completo com os ditames de originalidade do centro mundial de criação de Moda vestuária feminina do momento, Paris.

Esta associação com a alta roda criativa parisiense é corroborada pela tipologia de tecidos expostos, como a seda o mais nobre entre as “fazendas” e a renda valenciana, em alta na década por ser utilizada pelos setores criativos da Moda internacional como ornamentação de inúmeras peças do guarda-roupa feminino. Além de tudo isso, o reclame destaca ainda a “superioridade” da loja com relação à concorrência, quando é posta como a mais bem frequentada casa de Modas da capital.

A grande quantidade de informações presente no anúncio indica outra característica comum aos reclames em circulação durante a década. A tática de apresentar um número destacado de palavras e apelos visuais faz que o consumidor tenha a impressão de variedade e fartura associada ao espírito de prosperidade econômica da década.

Neste contexto, onde se buscava através de cada detalhe dos anúncios transformar o produto vendido em sonho de consumo, o papel de seduzir os clientes não cabia somente aos proprietários das lojas elitizadas. Competia às revistas, no jogo de sedução e vaidades, envolver os comerciantes de forma a atraí-los a anunciar em suas páginas.

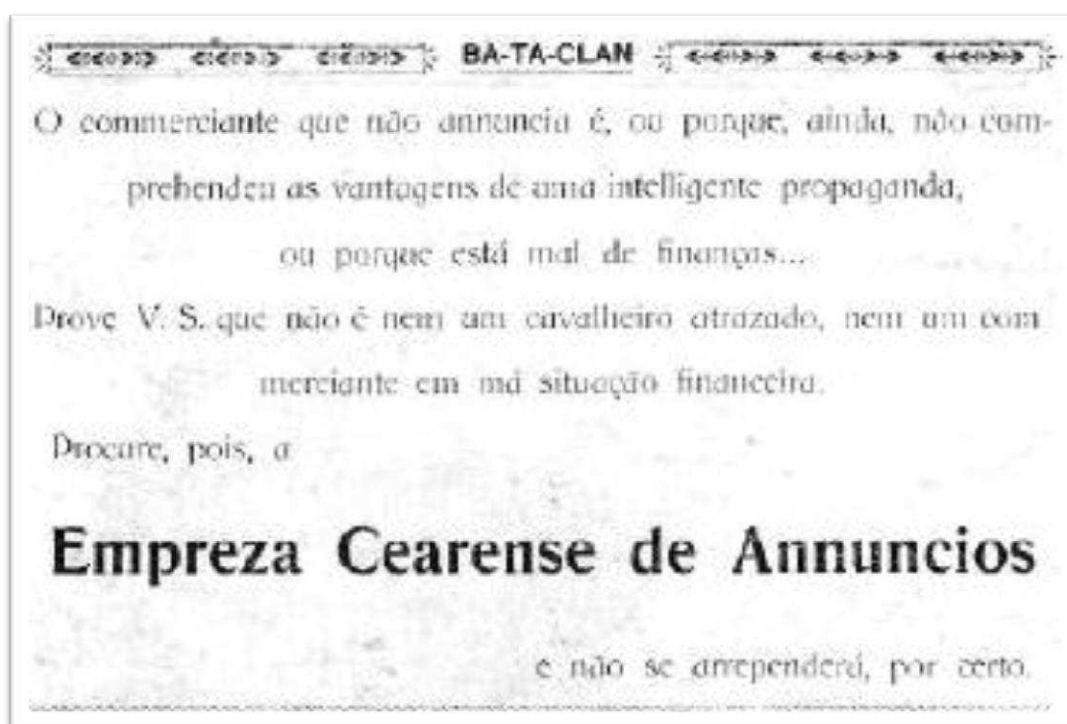
No anúncio da Empresa Cearense de Anúncios publicado na edição de número 12, datada 25 de setembro de 1926 da revista BA-TA-CLAN, podemos ver que a empresa busca conquistar anunciantes incitando a vaidade do comerciante local em ostentar perante

aos outros uma boa condição financeira.

Neste reclame a Empresa Cearense procura mexer com o brio dos lojistas ao associar o ato de anunciar nas páginas da BA-TA-CLAN com comprovação das qualidades de hábil vendedor e bom estrategista na batalha constante de atrair consumidores para os produtos de seus estabelecimentos.

Por meio do anúncio, a revista tenta vender a ideia de que realizar uma propaganda inteligente em suas edições pode trazer inúmeras vantagens a quem comercializa em Fortaleza; além, é claro, de salvar o cavalheiro comerciante dos modelos de atraso e do insucesso financeiro, ato que enquadra o feliz anunciante que opta pela BA-TA-CLAN na condição moderna e bem sucedida, do típico lojista abonado dos anos pré Grande Depressão de 1929. Tais informações podem ser vistas no anúncio seguir:

Figura 15 - Anúncio da Empresa Cearense de Annuncios- Revista BA-TA-CLAN



Fonte: Revista BA-TA-CLAN. Anno I, Edição Nº 12- 25 de setembro de 1926- Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da plataforma do Governo do Estado do Ceará, no site: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>– Acessado em: 14 de junho de 2017.

De fato, percebemos ao realizar um balanço do conteúdo exposto nestes anúncios, que todas essas características que conferem a eles valor analítico, geram o desejo de consumo naqueles a quem estes são direcionados, formatando a postura de possíveis

consumidores das mercadorias e serviços expostos por meio deles.

Isso movimentou uma rede de relações complexas que cruzava as revistas, passando pelos comerciantes e suas mercadorias, até chegar ao membro da Elite que adquiria os bens. Todos estes figuram como importantes integrantes de uma mesma cadeia de compra e venda onde o anúncio é o componente que permite a todos o direcionamento à mesma finalidade, consumir.

Agora, partindo da descrição dessas experiências vivenciadas no transcorrer da década de 1920, é que começaremos a abordar quais fatores influenciaram o processo criativo de tendências vestuárias femininas na França e Estados Unidos, e como a presença do produto criativo destes países se fez perceber nos trajes e modos de vestir das mulheres da Elite fortalezense durante a década 1930, também conhecida como a “idade de ouro do *glamour*”

3 O GLAMOUR EM FACE DA DEPRESSÃO

O presente setor intitulado de **O glamour em face da Depressão**, conta em sua organização estrutural com dois tópicos nomeados de **A Moda na “idade de ouro do glamour”**⁶⁴ e **O trajar na Fortaleza dos anos 1930**, e seus respectivos subtópicos.

Neste, abordaremos a Moda e os traços vestimentares femininos pertencentes às sociedades francesa, norte-americana e fortalezense, no transcorrer da década de 1930. Em tal capítulo, serão postos alguns fatos relevantes que envolvem o domínio do trajar, sempre os correlacionando com os acontecimentos sociais, políticos, econômicos e culturais próprios dos anos aqui trabalhados.

No primeiro tópico, nos concentraremos na análise das características que compõem vestuário feminino na França e nos EUA diante das influências da quebra da bolsa de Nova York, do surgimento do *ready-to-wear/ prêt-à-porter*, da ação do cinema de Hollywood e da ascensão de movimentos políticos totalitaristas.

No segundo tópico, trataremos da presença da Moda internacional na cidade de Fortaleza durante o transcorrer do decênio de 1930. Discutiremos então como a indumentária e os modos de vestir das mulheres da Elite fortalezense se relacionavam com as indicações de estilos e tendências estrangeiras em conexão com o contexto social local.

3.1 A MODA NA “IDADE DE OURO DO GLAMOUR”⁶⁵

3.1.1 Da crise ao *ready-to-wear/ prêt-à-porter*

Ao se aproximar o fim dos *les années folles* e início da década de 1930, chega também a Grande Depressão. Durante a década de 1920, os Estados Unidos eufóricos com sua transformação em superpotência econômica, fabricavam e consumiam em ritmo desenfreado uma série de produtos que caracterizavam o *American way of life* (modo vida

⁶⁴ Neste trabalho o termo glamour faz referência a aspectos físicos e/ou comportamentais elegantes e sofisticados. Uma tipologia de charme ou encanto que gera fascínio, seja por meio de roupas ou de modos de vestir e de portar-se. A noção de glamour tornou-se recorrente durante o transcorrer dos decênios de 1930 a 1950, estando diretamente ligada a aparência das atrizes do cinema hollywoodiano e ao trabalho de uma gama de profissionais que contribuíram no processo construtivo do ideal de beleza feminino do período, como estilistas, maquiadores, cabeleireiros, entre outros.

⁶⁵ Segundo uma de nossas fontes, o livro/catálogo A Moda da década 1930 (2014.p. 05) a expressão “idade de ouro do glamour” é usada para fazer referência ao decênio de 1930, estando diretamente ligada a Moda feminina do período. Elas afirmam que “apesar da Grande Depressão como pano de fundo, das dificuldades que se seguiram e da pobreza que virou uma realidade diária para muitos, A Moda da década 1930 quase sempre se manteve luxuosa”, dando assim origem à expressão.

americano)⁶⁶.

Nesse período, “o progresso tecnológico do país propiciou um grande crescimento econômico. Os americanos viviam um clima de euforia, como se a prosperidade fosse uma bênção eterna” (COTRIM, 2002. p. 389). Movidos por este espírito de entusiasmo, os EUA chegaram ao ponto de elaborar “mais de um terço da produção industrial e, em 1929, passaram a mais de 42% da produção mundial total” (VICENTINO, 1997. p. 372). Em consonância a esta ideia, Gilberto Cotrim (2002) sustenta que

até por volta de 1925, os países europeus lutavam com dificuldades para reconstruir a Europa no pós-guerra. Enquanto isso, os Estados Unidos apresentavam um notável crescimento econômico, com condições de vender aos europeus tudo o que eles precisavam: alimentos, máquinas, combustível, armas etc. (COTRIM, 2002. p. 390)

Contudo essa alegria ostentosa não durou muito. Na medida em que se desenvolvia a recuperação da indústria europeia com a organização de sua estrutura produtiva, o fluxo das exportações norte-americanas diminuía. A indústria dos Estados Unidos por sua vez, continuou sua fabricação a todo vapor, mesmo com a queda de preços e vendas, resultado numa superprodução e em uma crescente especulação financeira, que levaram à quebra da bolsa de valores nova-iorquina em 1929.

A crise capitalista de 1929, iniciada nos Estados Unidos atingiu a muitos países em diferentes setores. Ela “foi diferente das que a precederam (1873, 1895, 1920-1921), pelas profundas alterações que provocou e pelas proporções mundiais que assumiu: falências, desemprego, reformulações políticas que mudaram a face do mundo” (VICENTINO, 1997.p. 372).

Com a explosão e o “desdobramento da crise, entre 1929 e 1932, a produção industrial americana foi reduzida em 54%” (COTRIM, 2002, p. 390). Com isto, rapidamente prósperos empresários passaram “a meros possuidores de papel sem qualquer valor. A desordem econômica irradiou-se abalando profundamente toda a sociedade norte-americana: 85 mil empresas faliram, quatro mil bancos fecharam e as demissões de trabalhadores alcançaram um total aproximado de doze milhões” (VICENTINO, 1997.p. 374). De acordo

⁶⁶A expressão de origem da língua inglesa *American way of life*, foi criada para denominar todos os aspectos que compunham o modo de vida norte-americano durante os dias de glória dos EUA. Segundo Gilberto Cotrim (2002, p. 390) ele foi um estilo de viver “caracterizado pela euforia de consumo de inúmeros produtos, do automóvel aos milhares de eletrodomésticos. Viver bem tornara-se sinônimo de consumir sempre mais. Consumir a última novidade produzida pela indústria”.

com Eric J. Hobsbawm (1995),

para aqueles que, por definição, não tinham controle ou acesso aos meios de produção (a menos que pudessem voltar para uma família camponesa no interior), ou seja, os homens e mulheres contratados por salários, a consequência básica da Depressão foi o desemprego em escala inimaginável e sem precedentes, e por mais tempo do que qualquer um já experimentara. No pior período da Depressão (1932-3), 22% a 23% da força de trabalho britânica e belga, 24% da sueca, 27% da americana, 29% da austríaca, 31% da norueguesa, 32% da dinamarquesa e nada menos 44% da alemã não tinha emprego. E, o que é igualmente relevante, mesmo a recuperação após 1933 não reduziu o desemprego médio da década de 1930 abaixo de 16% a 17% na Grã-Bretanha e Suécia ou 20% no resto da Escandinávia. O único Estado ocidental que conseguiu eliminar o desemprego foi a Alemanha nazista entre 1933 e 1938. Não houvera nada semelhante a essa catástrofe econômica na vida dos trabalhadores até onde qualquer pudesse lembrar. (HOBSBAWM, 1995. p. 97)

Com todos esses acontecimentos foi impossível conter o desastre sócio-econômico. Por conta deles, muitos países sofreram perdas significativas. Situação que os obrigou a buscar por soluções, cada um a sua maneira. Os Estados Unidos não agiu de forma diferente, e também procurou se restabelecer dos prejuízos que sofreu através de uma série de ações, dentre elas a aplicação do programa conhecido por *New Deal*⁶⁷.

Se os efeitos da crise capitalista trouxeram ao campo da economia a adoção de medidas financeiras contentivas, ao do social mudança de valores e ideologias; ao da Moda, elas incentivaram a criação de alternativas que ofereciam uma nova roupagem à já conhecidas confecção industrial e Alta-Costura, onde se destaca o aparecimento do *ready-to-wear* e futuramente do *prêt-à-porter*.

Antes de discutirmos acerca dessas novas alternativas, se faz necessário que falemos sobre a confecção industrial e a Alta-Costura, pólos distintos da criação vestuária em que a Moda moderna se articulou em torno.

Ao que concerne a confecção industrial, como definição é factível dizermos que esta é essencialmente caracterizada pela produção industrial de roupas em série, a custos baixos, sem execução especial sobre medidas individuais, e levada a efeito por equipamentos

⁶⁷ Gilberto Cotrim (2002. p. 391) afirma que o “*New Deal* era um programa misto que procurava conciliar as leis do mercado e o respeito pela iniciativa privada com a intervenção do Estado em vários setores da economia. Dentre as medidas adotadas pelo *New Deal* destacam-se: controle governamental dos preços de diversos produtos agrícolas e industriais; realizações de diversas obras públicas para oferecer trabalho a milhões de desempregados; criação de salário-desemprego para aliviar a situação de miséria dos desempregados; realização de um acordo social pelo qual se garantiam os interesses dos industriais (limitação dos preços e da produção às exigências do mercado) e dos trabalhadores (fixação de salários mínimos, limitação das jornadas de trabalho)”. É bom que informemos que o programa não alcançou todo o sucesso esperado, conseguindo controlar somente de forma parcial os efeitos da crise.

apropriados. Essa modalidade de criação de vestuário procura não utilizar em seu processo elaborativo o trabalho manual complexo e caro, em vez disso, adota os fundamentos de simplificação, padronização e barateamento das roupas.

É bom termos em mente que seu início antecede o nascimento da Alta-Costura. Tanto a origem como o desenvolvimento deste pólo da Moda estão ligados ao progresso das produções seriadas. Segundo Gilles Lipovetsky (1989),

a confecção industrial precedeu o aparecimento da Alta-Costura. Desde os anos 1820 instala-se na França, à imitação da Inglaterra, uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, que conhece um verdadeiro impulso depois de 1840, antes mesmo da entrada na era da mecanização. (LIPOVETSKY, 1989. p. 71)

Na medida em que a indústria capitalista se desenvolvia, e com ela a concentração de massas despossuídas de riquezas nas cidades europeias do século XIX, “houve condição para expandir a indústria de confecções. Era preciso vestir os operários, aproveitando-se a experiência das fábricas de fardamento militar” (DURAND, 1988. p. 42).

Dentro da lógica capitalista de máximo lucro, rapidez e padronização, o fator fundamental em usar a confecção industrial para vestir o grande contingente de trabalhadores, “é que a feitura em série diminui o custo de cada peça, quando comparada com a confecção sob medida do alfaiate ou da costureira” (DURAND, 1988. p. 45).

Esse quadro gerado pelo capitalismo “ressoou em novas técnicas que aceleraram bastante a confecção. A mais notável foi sem dúvida a máquina de costura” (DURAND, 1988. p. 42). “Com a introdução da máquina de costura por volta de 1860” (LIPOVETSKY, 1989. p. 71), a fabricação de roupas em série passa a ser mais veloz, o que acarreta num maior volume de unidades produzidas.

Se a máquina de costura⁶⁸ foi instrumento notável na feitura das vestes, houve também outras invenções em diversos setores do processo produtivo que contribuíram firmemente para a execução da confecção, como a fiação, a tecelagem ou o beneficiamento de tecidos.

⁶⁸ José Carlos Durand (1988. p.42) afirma também que a máquina de costura foi inventada por Howe e logo aperfeiçoada por Singer. O modelo patenteado por este “continha as soluções básicas da máquina atual (sem contar, é claro, a força elétrica, só incorporada em 1891)”. Sua máquina “vendeu-se a rodo. Servia tanto para a mãe e família costurar para os seus, quanto para a mulher do operário ajudar no orçamento doméstico costurando ‘para fora’. E mesmo para o industrial interessado em equipar toda uma linha de montagem em seu estabelecimento”.

Desde o início do século XX, mais precisamente “após a guerra de 1914, a confecção se transforma profundamente sob o efeito de uma maior divisão do trabalho, de um maquinismo mais aperfeiçoado e dos processos da indústria química, que permitem obter coloridos mais ricos” (LIPOVETSKY, 1989. p. 71).

Conforme afiança José Carlos Durand (1988), a evolução da indústria química proporcionou também o desenvolvimento de

novos filamentos, multiplicando com isso o elenco de fios e as possibilidades de misturas, que aumentaram muito a gama de tecidos. Mais do que isso, colocou à disposição fios elásticos e fios mais resistente do que os naturais, não raros mais fáceis de manejar na tecelagem e na confecção. (DURAND, 1988. p. 43)

Em contrapartida, a Alta-Costura toma rumo diferente da confecção industrial. Ela, por sua vez, teve início “em 1858. Foi nesse ano que Charles Frédéric Worth, comerciante inglês estabelecido em Paris no ramo de tecidos finos, abriu um ateliê de costura para mulheres dos mais altos círculos da corte de Napoleão III” (DURAND, 1988. p. 22-23).

Logo após Worth abrir sua *maison*, com a oportunidade de “ver uma de suas peças, a imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, indica-o para o cargo de ‘estilista imperial’. Nascia o conceito de Alta-Costura (*haute couture*), e o estilista tinha agora um *status* de criador supremo” (PALOMINO, 2003. p. 22).

Por essência, a Alta-Costura “é o artesanato de luxo que veste mulheres de Elite” (DURAND, 1988. p. 19), por assim dizer. Ela “é considerada território dos sonhos da Moda” (PALOMINO, 2003. p. 22), figurando como “laboratório incontestado das novidades” (LIPOVETSKY, 1989. p. 70).

É possível dizermos ao defini-la que ela é o setor criativo responsável pela idealização de estilos, inovação de coleções, lançamentos de tendências, concepção de modelos e feitura de roupas e acessórios finos, funcionando basicamente num regime artesanal. Segundo François Boucher (2012),

esse ramo da “criação” tem o objetivo criar modelos originais de roupas que, no vestuário feminino, pertencem ao domínio da criação artística, e depois realizar as cópias do modelo criado num número relativamente restrito de exemplares para uma clientela privada, bem como vendê-los para profissionais, com direito de reprodução. (BOUCHER, 2012. p. 406)

A Alta-Costura como proeminente instituição da Moda, de modo progressivo necessitou mobilizar “permanentemente o arsenal das leis a fim de se proteger contra plágio e os falsificadores, só ela despertou debates acalorados, só ela gozou de uma celebridade mundial, só ela se beneficiou da publicidade regular e acelerada da imprensa especializada” ⁶⁹ (LIPOVETSKY, 1989. p. 71).

E junto a isto esse setor da criação de Moda passou também a atender a pré-requisitos “complexos em termos operacionais (número de empregados no ateliê, por exemplo) e de excelência (como qualidade de artesanato, a nobreza de materiais, a mão de obra apurada)” (PALOMINO, 2003. p. 25).

Orientada por premissas que prezam o uso de procedimentos complexos e específicos de construção e modelagem, a “Alta-Costura lida com vestidos “fora de série” (DURAND, 1988. p. 19). Essas “criações que incidem necessariamente sobre as formas, os materiais, as cores e os padrões valorizam novas técnicas que evoluem para aperfeiçoamento constante” (BOUCHER, 2012. p. 406).

De acordo com François Boucher (2012. p. 406), no processo de elaboração de um modelo exclusivo característico da Alta-Costura, “o costureiro concebe as linhas e proporções e as realiza com a modelista e o desenhista, a primeira traduzindo as ideias do costureiro e transpondo o desenho num esboço, o segundo executando, de acordo com este último, os respectivos croquis”.

Os modelos originais assim produzidos são lançados ao público através de coleções completas que obedecem à ordem de dois⁷⁰ desfiles anuais. “Espera-se que nesses dois lançamentos, o de ‘primavera-verão’ e de ‘outono-inverno’, cada casa de Alta-Costura apresente uma ‘proposta’ que traduza aspirações coletivas amplas e profundas relativamente ao corpo e à roupa” (DURAND, 1988. p. 21). Geralmente, os “desfiles da Alta-Costura acontecem em Paris em Janeiro (os de inverno) e julho (os de verão). Algumas marcas italianas desfilam em Milão, mas, quando falamos de Alta-Costura mesmo, é só Paris”

⁶⁹ Conforme informa José Carlos Durand (1988. p. 24) desde o seu início, a Alta-Costura anda de mãos dadas com a imprensa especializada. O “período de Worth coincidiu com um importante surto de novas técnicas indústrias e comerciais. A litografia difundiu-se, aperfeiçoando a imagem da revista de Moda, que todos os anos despontavam numerosos e em grandes tiragens.”, o que fez com que as criações de Alta-Costura circulassem com mais rapidez e de melhor forma.

⁷⁰ Segundo Erika Palomino (2003. p. 22) foi Worth “quem definiu que devia haver duas temporadas ao ano, acompanhando as estações e, portanto, as mudanças climáticas. Além disso, ao ter mudado a imagem do vestuário e proposto novidades a cada estação, Worth fez nascer também o desejo da compra- força motriz da Moda como um todo.”

(PALOMINO, 2003. p. 24).

Esses desfiles sazonais organizados pelas *maisons* de Alta-Costura se tornaram “verdadeiros espetáculos, apresentados com horário fixo, à tarde, nos salões das grandes casas” (LIPOVETSKY, 1989. p. 72). À medida que os modelos originais ganhavam notoriedade ao serem lançados nestas ocasiões, o número de compradores, nacionais e estrangeiros, se multiplicava. A oferta e a procura dessas peças presentes nos desfiles seguiam uma ordem singular. Gilles Lipovetsky (1989), afirma que as coleções eram

apresentadas em primeiro lugar aos representantes estrangeiros (sobretudo americanos e europeus), são em seguida apresentadas aos clientes particulares, duas ou três semanas mais tarde. Os profissionais estrangeiros compram os modelos de sua escolha com o direito de reproduzi-los no mais das vezes em grande série em seus países. (LIPOVETSKY, 1989. p. 73)

Assim, “munidos dos modelos e das fichas de referência dando as indicações necessárias para reprodução do vestido” (LIPOVETSKY, 1989. p. 73), os profissionais estrangeiros poderiam oferecer no mercado em poucas semanas, séries de cópias dos lançamentos da última Moda criada pela Alta-Costura. Conforme o conteúdo presente na obra *A Moda da década 1930*,

a cópia tinha sido parte da indústria de Alta-Costura desde os primórdios, e, plenamente conscientes de que a imitação aconteceria de qualquer modo, as *maisons* parisienses vendiam modelos oficiais para duplicação na tentativa de regular e capitalizar sobre essa prática. As peças cedidas nessas transações eram roupas de Alta-Costura originais “alugadas” para fabricantes e varejistas, que as usavam como base para uma linha de cópias, vendidas então com o nome dos costureiros nas grandes lojas de departamento. Os moldes em tela, conhecidos como *toiles*, também eram vendidos ao mercado médio para fins semelhantes, e os salões ofereciam até moldes em papel para o mercado mais popular. Esse sistema significava, na prática que as mudanças estilísticas sazonais permeavam toda a indústria vestuária em todo o mundo. (*A Moda da década de 1930*. Ano- 2014. p. 18)

A roupa criada e apresentada dentro da lógica de desfiles era direcionada por artesãos e comerciantes do setor, aos varejistas e aos consumidores individuais. Contudo, essa clientela representava parcelas distintas de um mercado de luxo. Enquanto que uma parcela era formada pelas cadeias de lojas, que buscavam o máximo lucro ao atingir o maior número de pessoas possível com a reprodução de cópias dos modelos da Alta-Costura; a outra parcela deste mercado se constituía de consumidores particulares, em sua maioria

clientes⁷¹ mulheres, que procuravam exclusividade nas peças de difícil acesso e preço alto.

Geralmente, as mulheres da Elite, consumidoras diretas da Alta-Costura, vão um tempo depois dos desfiles “pessoalmente aos ateliês dos estilistas ou os recebem em casa com tratamento VIP” (PALOMINO, 2003. p. 25), e encomendam as peças que lhes agrada. Essas mulheres “podem gastar o que quiserem e para elas a arte de procurar o mais caro é também garantia de prestígio social que se espera desfrutar com o consumo de luxo” (DURAND, 1988. p. 21).

Tal consumo de luxo beneficia de algum modo, a todos envolvidos no processo. Ele traz benesses aos clientes que eram atendidos nas suas buscas por prestígio e Distinção social ou por novidades passíveis de serem reproduzidas comercialmente; bem como a Alta-Costura que lucra com a criação e comercialização das peças exclusivas.

Dentro desta lógica, a movimentação financeira obtida com os artigos de luxo ofertados pela Alta-Costura se tornou significativa a ponto de reder a ela um lugar de destaque nos quadros econômicos franceses durante as décadas iniciais do século XX. Gilles Lipovetsky (1989), afirma que a mesma terá

um papel capital na economia francesa, especialmente pela exportação de roupas que, graças ao prestígio das grandes casas parisienses, ocupará, na metade do anos 1920, o segundo lugar em nosso comércio exterior. Durante esse período, verdadeiramente de prosperidade excepcional antes da Grande Depressão que atingirá duramente a Alta-Costura, esta permitirá realizar, só com ela, um terço das vendas de exportação de vestuário. No conjunto, as vendas de Alta-Costura representavam, então cerca de 15 por cento da exportação global francesa. (LIPOVETSKY, 1989. p. 72)

Com a Grande Depressão a Alta-Costura sofreu considerável impacto. Durante “longo tempo, a indústria da alta Moda francesa fora dependente das exportações para os Estados Unidos. Após o ‘crash’, as encomendas remanescentes das lojas de departamento e de compradores privados foram canceladas” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 71).

⁷¹ José Carlos Durand (1988. p. 20) afiança que a clientela elitista da Alta-Costura é estratificada. “Além das mulheres Solidamente ancoradas nos clãs dominantes pela origem da família e/ou pelo casamento”, e das artistas, havia ainda um terceiro grupo de clientes fundamentais a esse setor de criação da Moda, as *cocottes*. Esse “tipo é um pouco mais difícil de definir. São mulheres que circulam na alta sociedade sem o respaldo do casamento e da vida familiar, fazendo valer socialmente o encanto de um belo rosto ou de um corpo atraente. Um século atrás, na alta sociedade francesa, elas eram conhecidas como *cocottes*, amantes de um ou mais homens poderosos, cuja riqueza e poder exprimiam em um visual de alto impacto e sério poder de sedução. Enquanto as senhoras dos clãs poderosos tendiam a roupas mais discretas, ao assim chamado luxo distinto, atrizes e *cocottes* eram, por exemplo, as “cobaías” dos “laboratórios” da Alta-Costura de vanguarda, aquelas clientes que mais permitiam ao costureiro Soltar a imaginação.”

Com isto o sistema de cópias legalizado e consentido entre a Alta-Costura e os seus clientes varejistas, foi severamente abalado. “Nos Estados Unidos, em resposta à crise econômica, as pessoas foram encorajadas a comprar ‘produções locais’ por uma extensa campanha publicitária patriótica, na qual jornalista e socialites endossavam a Moda norte-americana” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 18).

Visando sobrelevar a urgência de escolha dos “produtos locais” e limitar o consumo de mercadorias estrangeiras, os “ianques” elevaram os impostos cobrados sobre a importação de produtos internacionais. Especificamente “para a Moda parisiense, esse imposto podia chegar a 90%” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 18).

O Governo dos Estados Unidos ao aplicar altas taxas à compra de roupas prontas parisienses e ao permitir que os cidadãos norte-americanos importassem “para o país telas e moldes” (PALOMINO, 2003. p. 26), vindos da França, de alguma forma, incentivou aos seus comerciantes a desenvolverem técnicas reprodutivas próprias⁷² que criavam trajes com aparência idêntica aos franceses, e que carregavam ainda o toque estilisco da *maison* criadora. José Carlo Durand (1988), assevera que

os comerciantes americanos perceberam então que era melhor, para fugir ao tal imposto, importar não mais vestidos prontos, mas apenas seus moldes em tela. A ideia era produzir à vontade cada modelo, usando, ainda por cima, a etiqueta da *maison* autora do molde. Nesse sistema, embora funcionando como fonte de inspiração e garantia de bom gosto, os costureiros de renome nada lucravam em dinheiro na reprodução em grande escala de suas “criações”. (DURAND, 1988. p. 35)

“Os clientes e o dinheiro norte-americano eram pilares importantes da indústria da Alta-Costura parisiense, e suas ausências foram cada vez mais sentida” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 18). O desemprego na “indústria parisiense fora raro na década de 1920, mas, à medida que decrescia a procura e diminuía de tamanho as casas de Moda, milhares de modistas, alfaiates, costureiras, bordadeiras e produtores de acessórios eram dispensados” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 71).

Devido a este quadro, a Alta-Costura se viu obrigada a repensar suas formas de abordagem aos clientes e de atuação. “A solução foi atrair a Paris compradores de todo o

⁷² De acordo com as ponderações de N J Stevenson (2012. p. 108) “A dicotomia da época era que, ao mesmo tempo em que a Depressão exigia interrupção do consumismo, os desenvolvimentos tecnológicos aceleraram as coisas. Em 1936, a Kodak pôs no mercado o Kodachrome, primeiro filme fotográfico em cores, que mudou para sempre as publicações editoriais. A Vogue americana precisou de um empurrão para estabelecer uma indústria da Moda doméstica quando a quebra de Wall Street deixou o país carente de receita”.

mundo, fossem eles donos de *boutiques* de luxo, representantes de cadeias lojas ou ainda industriais de tecidos e confecções. Sem contar, é claro, os jornalistas” (DURAND, 1988. p. 35). E para conseguir isto, os costureiros abandonaram as técnicas decorativas custosas e também baixaram significativamente o preço de seus produtos. No livro/catálogo A Moda da década de 1930 nos é informado que

esse exercício de cortar custos só podia ser alcançado com a produção de roupas menos elaboradas, que demandavam menos trabalho e tecido. Esse é um fator importante, mas muitas vezes esquecido, que contribuiu para as mudanças na silhueta da década. Outra forma com a qual tentou seduzir os clientes foi a introdução da semi Alta-Costura, que exigia apenas uma ou duas provas e, portanto, era muito mais barata que a tradicional. Várias casas passaram a oferecer criações simplificadas a preços mais baixos em edição limitada, enquanto outras aumentaram sua gama de itens de *prêt-à-porter*, como suéteres, e vários costureiros chegaram ao ponto de oferecer vendas pelo correio. Alguns grandes profissionais também passaram a usar mais fibras sintéticas em suas criações, o que permitiu igualmente uma redução significativa no preço. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 19)

E neste contexto, emergem as novas formas de produzir vestuário, que funcionaram como alternativas viáveis em tempos de crise. A primeira delas a surgir foi o *ready-to-wear*. Ele nasce nos Estados Unidos, através da associação entre as necessidades econômicas do momento e o *know-how* norte-americano adquirido desde o estabelecimento do *ready made clothes*⁷³. Tempos mais tarde, aparece também o *prêt-à-porter*, resposta francesa ao quadro econômico-criativo estabelecido.

O *ready-to-wear* é uma locução da língua inglesa cunhada no fim dos anos 1920, para denominar o conceito de “pronto para vestir”. O *prêt-à-porter*, por sua vez, é uma expressão francesa de mesmo valor semântico adotada somente durante os anos 1940, apesar de algumas características do conceito já serem postas em prática por setores da Moda vestuária na França pós-crise de 1929.

A “expressão “*prêt-à-porter*” quer dizer, em francês, “pronto pra vestir”. O certo mesmo seria ‘*prêt a être porter*’, ou ‘pronto para ser vestido’, mas o erro perpetuou-se na adaptação apressada do ‘*ready to wear*’, a roupa pronta dos Estados Unidos” (DURAND, 1988. p. 35).

Apesar de terem suas origens em décadas diferentes, em sentido lato, é possível afirmar que ambas as expressões possuem igualmente destaque no universo da Moda e que

⁷³ *Ready made clothes* é uma expressão de origem inglesa e significa roupas prontas. De acordo com José Carlos Durand (1988. p. 42), “nos estados Unidos, a roupa pronta -*ready made* – começou vestindo os escravos.”

representam a mesma lógica de produção, sendo por muitos autores, usadas como sinônimos. François Boucher (2012), assevera que as roupas seriadas fabricadas sob tal orientação ofertam

um amplo leque de modelos estudados entre os quais o cliente escolhe o que lhe convém, ou a roupa é executada em *demi-mesure* ou seguindo os padrões de medidas industriais, num tecido escolhido e um corte mais preciso. Na roupa feminina, em especial, os acabamentos são feitos a mão, mas máquinas bastante aperfeiçoadas executam a maioria das operações anteriormente dependentes de operários especializados. (BOUCHER, 2012. p. 406)

É salutar dizermos que, esse regime de “costura para a produção em massa procura conciliar a técnica industrial a criação artística da Alta-Costura” (BOUCHER, 2012. p. 407). Contudo, o vestuário feito sob as diretrizes do *prêt-à-porter* ou do *ready-to-wear* possui qualidade superior aos feitos pela tradicional confecção industrial, e são vendidos ao público a preços mais acessíveis dos que as criações artesanais da Alta-Costura. De acordo com tal, Gilles Lipovetsky (1989), afirma que primordialmente

à diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “Moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a Moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 1989. p.109-110)

Com base nisto, durante os anos que seguem a sua criação, o *ready-to-wear* cresce substancialmente. François Baudot (2002), afirma que

graças à sua indústria competitiva, bem gerenciada e inovadora no que diz respeito a técnicas de *marketing*, o *ready-to-wear* conhece um desenvolvimento notável. Já existem catálogos de vendas por correspondência que apresentam os últimos modelos com “estrelas” de cinema como Gloria Swanson ou Joan Crawford. Os fabricantes podem entregar as encomendas em 24 horas, permitindo assim o aumento fantástico das vendas. (BAUDOT, 2002. p.122-123)

A explosão no número de fabricantes de *ready-to-wear*, unida ao ganho de maturidade dessas empresas, através da continua melhora das técnicas de produção e propaganda, permitiu que as vendas por catálogos alcançassem extensas redes de influência e distribuição, transformando a maneira do público feminino adquirir trajes da Moda. O livro/catálogo A Moda da década de 1930, nos informa que no período,

a compra por catálogo revolucionou por várias razões a forma como as mulheres compravam roupas. Não era novidade; suas origens datam da segunda metade do século XIX, quando as lojas de departamento recém-inauguradas lançaram catálogos

para anunciar suas mercadorias aos clientes que moravam longe da cidade. A introdução de uma rede ferroviária extensa permitiu uma base de consumidores muito maior, e empresas que vendiam somente por encomenda surgiram e prosperaram. Fazer compras de casa era mesmo muito conveniente para muitas mulheres, pois várias empresas oferecem uma gama completa de produtos- qualquer coisa, desde um gorro para dormir, passando por violão, até uma pia de cozinha, tudo podia ser obtido num só lugar. Isso eliminou o trabalho penoso de fazer várias viagens para garimpar e comprar, especialmente difíceis com filhos a tiracolo. Esses catálogos não eram apenas convenientes; tinha como objetivo estabelecer reconhecimento e confiança na marca e expandir a base de clientes, encorajando compras múltiplas a preços fixos, parcelamento, descontos postais e políticas de facilitadas para devolução. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 17)

Na França, o modelo norte-americano do “pronto para vestir” ganhou uma nova roupagem. Os franceses resolveram adotar a mesma base da lógica produtiva, porém a adequando ao *savoir-faire* adquirido através de anos da prática da Alta-Costura, instância que foi mantida no momento com dificuldade, frente à nova alternativa de mercado.

Com base nisto, nas *maisons* de Paris foram gradualmente desenvolvidas algumas variantes do conceito “pronto para vestir”. Segundo José Carlos Durand (1988), a primeira delas se denomina o *prêt-à-porter de luxo*, e consistia em linhas gerais na

roupa feita em séries de algumas centenas de unidade para cada modelo e tamanho. A casa de Alta-Costura concebe, assina, realiza (ou manda realizar em costureiras externas) e vende diretamente em suas *boutiques* ou fornece a *boutiques de luxo*. A produção ainda é artesanal, ou no máximo semi-artesanal. (DURAND, 1988. p. 36)

Essa variante do *prêt-à-porter* buscava atender também a clientela formada por industriais e comerciantes. Aqui, a casa de Alta-Costura idealiza, assina, produz os modelos e “vende a ideia da coleção a industriais que vão fabricá-la em grande escala. Ou ainda a cadeias de lojas, cujos gerentes de compras, conhecendo por vezes o gosto do público, tomarão eles mesmos a iniciativa de subcontratar a confecção” (DURAND, 1988. p. 36).

A segunda variante segue uma linha mais conceitual, cuja essência está no processo de prestação de assessoria estilística e prática de uma *maison* qualquer à uma indústria que produz os modelos. Ainda sobre a ótica de José Carlos Durand (1988), ela seria um *prêt-à-porter*,

produzido por uma indústria qualquer sob acessória estilística e técnica de uma casa de Alta-Costura. Nesse arranjo, a partir de um contrato escrito, a casa de Alta-Costura coloca um estilista ou uma de suas “células de criação” a serviço da indústria associada, a fim de desenvolver um novo artigo ou nova coleção. Funcionando como autora da ideia, a casa de Alta-Costura recebe um percentual sobre cada unidade vendida por seus licenciados. Essa prestação de serviços é feito

o ano inteiro, em qualquer país, junto a muitos contratados e para diversos gêneros de bens de luxo e de uso pessoal. Basta para isso montar uma rede de representantes e gastar bastante em publicidade pra manter a legenda de prestígio da marca. (DURAND, 1988. p. 36-37)

A terceira variação é um *prêt-à-porter* mais de etiqueta, por assim dizer. Esta forma de produção de vestuário se notabiliza pela cessão, por certo período, de uma pequena parcela do prestígio que envolve o nome da marca de Alta-Costura a modelos fabricados por outros. Nesta versão, “supostamente a casa de Alta-Costura verificou que a roupa desenhada e fabricada por terceiros merecia, em termos de afinidade estilística e de qualidade, a “benção do prestígio de sua etiqueta” (DURAND, 1988. p. 37), e pode assim usar o nome da marca associado ao produto, que não teve a participação direta da *maison* no seu processo de idealização e confecção.

Emerge ainda em meio a essas variantes do *prêt-à-porter*, o estabelecimento de segundas linhas de posse das grandes *maisons*. De acordo com os estudos de Erika Palomino (2003. p. 29), dentro do processo de difusão da Moda, a criação das segundas-linhas de muitas marcas de renome “possibilita que muitos consumidores mais jovens tenham acesso à grife. As peças são menos caras, mas se engana quem acha que essas roupas são “baratas”.

Por essência, em geral, essas segundas linhas têm por objetivo aumentar o montante de vendas. Elas consistem em empresas secundárias criadas pelas casas de Alta-Costura e que disponibilizam produtos que mantêm o padrão de qualidade estabelecido pela *maison* principal, mas por carregar a etiqueta de uma marca subsidiária, tem uma pequena redução de preço.

Os produtos vendidos por estas segundas empresas sob tal lógica ficam geralmente a disposição do público também em *boutiques* ou *butiques*⁷⁴, ambas as denominações são amplamente aceitas. Lá os possíveis compradores têm a oportunidade de adquirir itens com preços mais módicos, mas nem por isso menos revestidos de Moda e requinte.

Junto a isto, no decorrer dos anos da década de 1930, a Moda para mulheres sofre mudanças de estilo significativas se comparadas com o que foi visto na década anterior. Os

⁷⁴ François Baudot (2002, p. 94) afirma que “usual na linguagem da Moda, a denominação “butique” nasce do pudor da costura de mencionar a expressão “já pronto”. Na butique encontram-se os primeiros produtos em série assinados pelas grandes *maisons*. Dessa maneira, nasce, da evolução paulatina e irrefreável de um sentido, o *prêt-à-porter* dos grandes costureiros.

setores criativos franceses e norte-americanos se esmeravam em lançar tendências que apaixonassem as damas a cada novidade.

É fundamental informarmos que os setores criativos da Alta-Costura francesa e do cinema hollywoodiano, não se dissociavam da lógica do “pronto para vestir”. Característica que possibilitou que aos dois resistirem à fase de recessão, que pedia a eles reinvenções constantes mediante a cada dificuldade enfrentada.

Enquanto que a crise econômica incentivou a adoção de novos modos de produzir e consumir a Moda, os criadores de estilo viram no panorama cultural do momento, uma boa oportunidade para não deixar de movimentar o ciclo de tendências. Dentre as influências podemos citar o resgate do orientalismo com a *Exposition Coloniale Internationale* de 1931.

3.1.2 O orientalismo na Moda

A *Exposition Coloniale* foi realizada na cidade de Paris entre os meses de maio e novembro de 1931, e tinha como objetivo principal “mostrar aos seus oito milhões de visitantes a riqueza e o esplendor da ‘Grande France’, ou seja, de todos os territórios colonizados pela França durante séculos nos cinco continentes.”⁷⁵

De caráter internacional, a exposição contou com a presença das colônias e dos protetorados franceses, como Marrocos, Madagascar, Senegal, Guiné, Índia, Indochina, dentre outros territórios, que apresentaram em *stands* e pavilhões seus respectivos aspectos naturais, particularidades culturais, artigos comercializáveis, e produções nos campos da arquitetura, da arte, da culinária e do trajar.

Além destes territórios e da França, a mostra também reuniu mais países no processo de exibição, como os Estados Unidos e outras potências europeias, como a Inglaterra, Itália, Holanda, Dinamarca, Bélgica e Portugal que, tinham por papel representar no evento as características e o alcance dos primeiros impérios coloniais modernos do velho continente.

Os Franceses buscaram através da *exposition*, dentre outros objetivos, reafirmar para as nações do mundo, sua força diplomática e política diante do momento de crise econômica global. Porém, o panorama trazido pela exposição se sobrepôs as ambições iniciais, mostrando-se como relevante acontecimento cultural.

⁷⁵ Estas informações foram retiradas do site oficial da INA- Jalons- Version Découverte. Cujo endereço eletrônico é: <http://fresques.ina.fr/jalons/fiche-media/InaEdu04713/l-exposition-coloniale-de-1931-a-vincennes.html> - Visitado por nós em 21 de Fevereiro de 2017. “Tradução Nossa”

Para o universo da Moda o evento representou uma vitrine que resgatou ao setor de criação de vestuário o gosto por traços étnicos do além mar. Conforme as ponderações de François Boucher (2012), a exposição colonial de 1931, substancialmente

inspira alguns detalhes do trajar feminino, que sofre com ela o impacto do exotismo da Ásia, e depois, o da África, com a “expedição amarela” de Citroën: Aqui, combinações de tonalidades típicas do Extremo Oriente; Ali, a ideia do ombro simplificado típica do traje das dançarinas de Bali. (BOUCHER, 2012. p. 403).

Todavia a amostra em questão não foi a primeira oportunidade em que os criadores e os consumidores de Moda se deixaram fascinar pela idealização dos traços culturais de outras civilizações que não fossem as suas de origem. Em boa parte do século XIX e início do XX, o exótico teve seu espaço assegurado entre as preferências de tendências.

Dos anos 1900 a 1914, os responsáveis por conceber o vestuário, sobretudo feminino, se inspiraram no orientalismo de maneira significativa. Gertrud Lehnert (2001. p. 16), define o orientalismo⁷⁶ com sendo “um estilo extremamente heterogêneo, que radicava no exotismo do século XIX. E que, portanto, serve para designar fenômenos ou fantasias europeias muito diversas e só muito raramente derivava de um conhecimento mais profundo da cultura do Oriente”.

A influência deste estilo estético sobre a Moda dos anos iniciais do século XX se deu de forma “gradual, ocasionada por certos fenômenos culturais e pelo surgimento de vários talentos de vanguarda, centrados de Paris” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 22).

Tal situação fez com que os trajes passassem a apresentar cores e configurações inspiradas nos acontecimentos artísticos⁷⁷ do momento. Assim, “os modelos vívidos de Bakst para os *Ballets Russes* (especialmente para *Schéhérazade*, em 1910) e as roupas de cores

⁷⁶ Gertrud Lehnert (2001. p. 16), nos informa que o orientalismo se fazia presente também “já no século XVIII, através das *chinoiseries*, ou seja, as porcelanas chinesas e outros objetos provenientes da China, que eram muito apreciadas nas cortes da Europa. No século XIX, altura em que a importação de produtos das colônias aumentou, estava na Moda tudo o que vinha do oriente, com as suas características linhas claras e simples. Em especial a partir de meados do século XIX, os pintores franceses deixaram-se inspirar por fantasias exóticas de países longínquos. Até mesmo as obras de Paul Gauguin, executadas nos anos noventa do século XIX nas ilhas dos mares do Sul, vinham bastante ao encontro do gosto do público marcado pela onda do orientalismo.”

⁷⁷ Valerie Mendes e Amy de La Haye (2003.p. 22-26) afiançam que no século XX, o mundo das artes influenciou significativamente o processo de surgimento de interesse do público e dos costureiros pelo o orientalismo. Os principais fatos se deram “em 1905, a primeira exposição das vívidas pinturas dos ‘Fauves’ que causara enorme impacto nas artes decorativas. Em 1906, onde o fundador dos Ballets Russes, Serge Diaghilev, organizou uma exposição de arte russa e, em 1909 e 1910, sob sua égide, o Balé Imperial Russo executou *Cléopatre* e *Schéhérazade*, com trajes e cenários brilhantemente coloridos de Léon Bakst.”. Todos esses fatos inspiraram o universo da Moda com suas cores, linhas, performances e novidades.

brilhantes, mais folgadas, foram recebidas por um público que soube apreciá-la e não precisou ser persuadido a abandonar os tons esmaecidos” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 26).

“Na onda de uma tendência para o orientalismo, a transição de matizes suaves para matizes violentas era inevitável” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 27). “A riqueza do colorido, a decoração bizarra e o corte exótico foram traduzidos numa mudança fundamental que banuiu a figura eduardiana rigidamente espartilhada” (STEVENSON, 2012. p. 78).

Neste contexto, Paul Poiret ganhou notoriedade com suas criações integradas a atmosfera artístico-cultural vigente. “A influência oriental na Moda de Poiret é evidente” (LEHNERT, 2001. p. 16). O estilista mostrava conhecimento de “cor, textura e tecido, combinando os mais recentes tecidos de luxo com peças de sua própria coleção de têxteis étnicos” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 26).

Foi graças as suas criações inovadoras que “os antigos rosa claro e ‘malva desmaiado’ foram banidos; os corpetes rígidos e saias em forma de sino foram abandonadas em favor de drapeados suaves” (LAVER, 1989.p. 224). Sua obra trouxe novos caminhos que marcaram as criações de Moda subsequentes, ajudando assim a mudar o panorama do vestir feminino durante o século XX.

O orientalismo revivido pela *Exposition Coloniale* não foi o único inspirador de tendências a agir no decorrer da década de 1930, outros fatores influenciaram a Moda do período, dentre estes podemos apontar o cinema de Hollywood.

3.1.3 O cinema se consolida como difusor de Moda.

Como já foi visto anteriormente, desde os “anos de 1920, o cinema tinha se tornado num importante veículo difusor da Moda” (LEHNERT, 2001.p.33). O poder influenciador da indústria cinematográfica hollywoodiana se consolidou na década de 1930, movimentando com isto um amplo mercado⁷⁸, inspirando estilos e lançando tendências

⁷⁸ Charlotte Fiell e Emmanelle Dirix na obra *A Moda da década de 1930* (2014. p.30) afirmam que no início da década de 1930, os filmes falados se tornaram fenômeno global. “Ao lado da expansão astronômica na compra e na construção de salas de cinema pelos estúdios, que ainda eram os donos de toda cadeia, o cinema hollywoodiano dominou o consumo e a produção cinematográfica mundial. Os cinco estúdios mais poderosos – Paramount, Warner, Loews (dona da Metro-Goldwyn-Mayer), Fox e RKO – competiam para superarem uns aos outros na construção de salas de cinema luxuosas, que eram por vezes tão grandes, modernas e exuberantes que ficaram comumente conhecidas como “palácios do cinema”. Nestes espaços eram exibidos os últimos lançamentos dos estúdios; os maiores também tinham outras atrações, como salões de chá e de baile para atrair clientes e maximizar os lucros.”

relacionadas a cabelos, maquiagem, acessórios, roupas⁷⁹, aspectos comportamentais e traços físicos.

Durante o decênio, a Moda que passou a ser criada pelos figurinistas dos grandes estúdios norte-americanos possuía amplo raio de alcance, chegando através do cinema a uma quantidade maior de pessoas, se comparada com outros meios tradicionalmente propagadores de estilo. François Baudot (2002) assevera que a

fábrica de sonhos hollywoodiana fornece alguns modelos de Moda. Um traje de Travis Banton, de Edith Head ou Gilbert Adrian, visto nas telas por milhares de pessoas, tem mais impacto que a fotografia de um vestido apenas notado por algumas dezenas de leitoras de uma determinada revista. (BAUDOT, 2002. p. 104)

O impacto dos trajes da telona sobre o público não se dissociava da figura das divas do cinema, a ponto de parecer que “qualquer coisa endossada- ou mesmo só decorada- com a imagem de uma atriz hollywoodiana vendia como pão quente. Durante esse período, o estrelato espalhou seu fascínio sobre todo tipo de produto, mas principalmente peças de vestuário e acessórios” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 35).

Ao analisarmos a lógica de promoção das “estrelas” e tudo que com elas fosse associado, percebemos que no cinema a razão fundamental de divulgar tais elementos está ligada de maneira intrínseca a uma rede capitalista financeira de comércio e consumo muito maior do que exposto na tela ou pela mídia.

A facilidade em apreender as filigranas da Moda muito em parte, se devia a experiência prévia e ao tino comercial dos donos dos principais estúdios de Hollywood. Conforme o conteúdo visto no livro/ catálogo A Moda da década de 1930, era

natural Hollywood captar tendências, pois os magnatas por trás da indústria tinham começado na indústria têxtil: Samuel Goldwyn tinha sido vendedor de luvas; William Fox foi inspetor de tecidos para fabricantes de vestuário; Louis B. Mayer vendia roupas usadas; e Harry Warner trabalhou com sapataria. Todos entendiam o poder da Moda e viram oportunidade de lucro. Além disso, como Hollywood era

⁷⁹ Ainda no livro/ Catálogo A Moda da década de 1930 (2014. p.30) podemos encontrar que “Hollywood lançou várias Modas memoráveis dos anos 1930, incluindo o chapéu da imperatriz Eugénie, usado por Greta Garbo em *Romance* (1930); “o vestido para churrasco” criado pelo figurinista Walter Plunkett, usado por Vivien Leigh no papel de Scarlett O’Hara em *O vento levou* (1939); e, o mais famoso de todos, o vestido de babados de organdi e Joan Crawford em *Redimida* (1932). Cópias desse vestido venderam aos milhares, e em 1932 a revista *Silver Screen* afirmou : Paris pode decretar isso ou aquilo , mas quando essa mocinha Crawford aparece com suas mangas bufantes , então é manga bufante para a gente também, antes mesmo de chegar a hora do chá. Estima-se que foi vendido um total de mais de meio milhão de vestidos inspirados no modelo de Lynton, e não foram só as adultas que se apaixonaram pelo vestido, como observou a *Vogue* em 1938: Toda garotinha do país, duas semanas após o lançamento de *Redimida* , sentiu que morreria se não tivesse um vestido assim. Como resultado, o país foi inundado por mini Joan Crawfords”.

financiada por alguns dos maiores bancos, casas de investimento e empresas dos Estados Unidos, a ênfase no retorno financeiro e no posicionamento dos produtos era primordial. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 34)

Dentro deste panorama estabelecido, “as grades atrizes de Hollywood ditavam a Moda feminina. Nomes como Greta Garbo, Marlene Dietrich, Jean Harlow, Mae West e outras acabaram influenciando o modo de vestir dessa década” (BRAGA, 2004. p. 76). É claro que “as mulheres comuns passaram a observar a grande tela com maior atenção para observar o que as ‘estrelas’ o estavam vestindo” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 30).

Mas não só o quesito roupa era acompanhado atentamente pelas espectadoras, os aspectos comportamentais e corporais também eram observados e copiados das obras cinematográficas pelas senhoras e senhoritas da época.

O “cinema tornou-se, sem dúvida, o novo ‘templo’ do período entre-guerras, e as ‘estrelas’ dos filmes falados tornaram-se verdadeiros deuses da tela grande” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 30). As produções fílmicas mostravam que especialmente “as personagens femininas representadas pelas atrizes dos anos 1930 veiculavam uma imagem da mulher diferente da veiculada pelas ‘estrelas’ dos anos 1920” (LEHNERT, 2001. p.33).

Tal situação contribuiu na introdução mais eficaz, entre as damas, de novos modelos estéticos e de conduta, pautados numa “imagem de mulher mais velha, cheia de mistério e *glamour*, com padrões de fotogenia baseados em ideais gregos de beleza e proporção” (PALOMINO, 2003.p. 56).

Contudo, o brilho das divas do cinema exercido ao apaixonar multidões e ditar a Moda vestuária, corporal e a comportamental, não era algo espontâneo, e sim resultado de uma vasta estrutura montada sobre a lógica comercial, com o objetivo de estabelecer admiração e vínculo emocional do público com as “estrelas” da grande tela. De acordo com o livro/catálogo A Moda da década de 1930,

esse vínculo era incentivado pelo *star system*, esquema de classificação próprio de Hollywood que transformava atores e atrizes em produtos. A ideia girava em torno de três pontos principais: criação, promoção e exploração. Os estúdios adotavam talentos jovens e, com tratamentos de beleza (incluindo cirurgia plástica), aulas de dicção, dança e interpretação, os transformavam em figuras glamorosas, muitas vezes com nomes e histórias “novas” e inventadas. Essa estereotipagem era justificada com base no fato de uma estrela ser aceita pelo público devido a um conjunto de características, modos de ser e associações a sua personalidade, constantes e presentes em todos os filmes. Assim, esperava-se que sua imagem fora

de tela combinasse com sua persona dentro dela, e cláusulas contratuais “auxiliavam” essa necessidade. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 33)

Dentro da lógica de funcional deste sistema, o estabelecimento prévio do comportamento e do “vestuário transformava a atriz num dos elementos que integrava um conjunto mais vasto, constituído pela decoração de interiores, pelos figurinos e pela linguagem corporal, estando todos estes elementos em perfeita sintonia uns com os outros” (LEHNERT, 2001. p.33), na busca de transformar o filme e a estrela em produtos financeiramente rentáveis.

O sistema, visando o máximo retorno, mantinha os artistas em permanente “exposição na mídia - atrizes conhecidas não podiam nem sair de casa sem ser surpreendidas por flashes, e os estúdios de cinema se ocupavam em gerar uma fonte constante de retratos das divas, ambientados com cuidado e muito bem fotografados”. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 33). Na realidade, “para as ‘estrelas’ de cinema, cujas carreiras dependiam da preservação de uma imagem glamorosa, isso era essencial” (STEVENSON, 2012. p. 110).

Para que tudo isto fosse posto em prática se fazia necessária a atuação de muitos e variados profissionais. As especialidades incluíam desde figurinistas/estilistas, produtores, roteiristas, publicitários, e até assessores de imprensa. Cada um, em seu campo, se responsabilizava por sustentar o sistema, ao passo que juntos “aproveitavam a oportunidade para produzir Modas usáveis e lucrativas”. (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 82)

O figurinista de cada estúdio “materializava suas ideias para as grandes ‘estrelas’ do cinema e o resto do mundo ocidental as copiava” (BRAGA, 2004. p. 76). Dentro da lógica comercial do *star system*, esses profissionais começaram a criar “figurinos próprios para os filmes que eram integrados na narrativa cinematográfica” (LEHNERT, 2001. p.33), de maneira proposital.

Os figurinistas criavam o guarda-roupa usado pelas “estrelas” nos filmes hollywoodianos visando que as peças elaboradas por eles, posteriormente, também fossem transformadas em vestuário utilizável no cotidiano. Para isto, era fundamental “a fama alcançada pelos filmes ser bem aproveitada em termos de mercado de Moda” (LEHNERT, 2001. p.34). Só assim as roupas teriam chance de ganhar a realidade das ruas além das películas.

Do mesmo modo como feito na Alta-Costura francesa, os figurinistas norte-

americanos optavam laboralmente por elementos diversos para motivar suas produções. Num processo constante de trocas de informação, ambos setores criativos se influenciavam mutuamente.⁸⁰

Neste contexto, alguns estilistas de renome internacional resolveram a convite dos grandes estúdios, se aventurar em Hollywood, como foi o caso de Coco Chanel⁸¹, chamada pela Metro-Goldwyn-Mayer para trabalhar criando o figurino de algumas produções.

Porém, o desempenho dos costureiros na capital da sétima arte, não correu como o desejado. Diversos estilistas “trabalharam em Hollywood com graus variáveis de sucesso” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 82), mas nenhum deles teve a expressividade que alcançou em Paris.

Assim, a partir de então, os estúdios passaram a promover de forma mais significativa os talentos presentes nos seus próprios quadros de figurinistas. Logo, estes profissionais “estavam não apenas criando trajes que se ajustavam aos enredos e expressavam a personalidade dos personagens, mas também estabelecendo novas tendências e endossando Modas existentes” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 82).

Os produtores por sua vez, buscavam produzir filmes que atraíssem o público feminino as salas de exibição. Como na época o cinema era “controlado pelas regras moralistas do código de Hayes⁸²” (PALOMINO, 2003. p. 55), o conteúdo seguia um tom recatado se comparado com o que hoje é visto. Entretanto, a preocupação em elaborar um enredo dentro dos padrões morais esperados, não impedia que as personagens apresentassem uma imagem madura, glamorosa, e acima de tudo, *fashion* dentro e fora das telas.

⁸⁰ No livro/ catálogo A Moda da década de 1930 (2014. p.30), nos é mostrado que “inicialmente, muitos costureiros parisienses consideravam a Moda de Hollywood bastante ostentosa, beirando a vulgaridade, ou então, pior ainda, popularesca – a Meca do cinema era a antítese da exclusividade. Mas não demorou muito para os costureiros perceberem que não podiam ignorar o impacto dos filmes, reconhecendo-os como algo que poderia ser benéfico para ambos os lados. Lucien Lelong decretou: “nós, os costureiros, já não podemos viver sem o cinema mais do que o cinema pode viver sem nós. Cada um corrobora o instinto do outro.”

⁸¹ De acordo com Valerie Mendes e Amy de La Haye (2003, p. 82) Samuel Goldwyn convidou Coco Chanel para trabalhar em seu estúdio. “A estilista aceitou a avassaladora oferta de um milhão de dólares por um ano para desenhar os guarda-roupas, para dentro e fora das telas, dos artistas de primeira linha da Metro-Goldwyn-Mayer, incluíam Greta Garbo, Glória Swanson e Marlene Dietrich. Ocorreu, porém que Chanel trabalhou em apenas três filmes de Hollywood- *tonight or never* (1931), com Glória Swanson; *Palmy Days* (1932), com Charlotte Greenwood; e *The Greeks Had a Word for them* (1932), com Ina Claire- E seus trajes foram ignorados inteiramente ou criticados por serem muito discretos”.

⁸² Erika Palomino (2003. p. 55) esclarece que o código de Hayes tratou-se de “um conjunto de normas que definiam o que era permitido mostrar ao público nos filmes de Hollywood, em defesa da moral e dos bons costumes. Essas normas vigoraram até o final dos anos 1950. Entre os aspectos abordados, estavam os beijos – que não podiam durar mais que alguns segundos e tinham de ser boca fechada.

Já os roteiristas desenvolviam seu trabalho também tentando enquadrar os roteiros as regras vigentes, bem como as necessidades e exigências mercadológicas dos estúdios, adaptando sua escrita aos patrocinadores e as perspectivas de lançamento de tendências. De acordo com o livro/catálogo *A Moda da década de 1930*,

todos os grandes estúdios tinham “departamento de aproveitamento” que observavam todos os novos roteiros, segmentando-os em categorias de produtos para sair em busca de patrocinadores. Esse sistema não só influenciava fortemente os roteiros como também moldava de maneira irrevogável as escolhas dos consumidores, incluindo as opções em Moda. (*A Moda da década de 1930*. Ano-2014. p. 35)

Neste interesse, os publicitários engendravam igualmente papéis relevantes para o bom andamento da estrutura hollywoodiana, traçando estratégias que evidenciassem as “estrelas”, propagassem as tendências e seduzissem o público. Para tal, “os departamentos de publicidade dos estúdios se esforçavam bastante para usar a Moda como uma forma atrair as mulheres” (*A Moda da década de 1930*. Ano- 2014. p. 34), dentre todos os expectadores, pois se acreditava que eram elas que incentivavam os homens a irem ao cinema e a consumirem mais significativamente o que no filme fosse posto.

O trabalho destes profissionais era traçar táticas que promovessem os filmes como um espetáculo de Moda e uma fonte rentável de venda para quaisquer produtos a eles vinculados. Conforme também nos informa o livro/catálogo *A Moda da década de 1930*,

os filmes eram acompanhados de grandes campanhas promocionais patrocinadas pelas marcas cujos bens estavam neles. Para as grandes produções, isso ia muito além dos anúncios em revistas e jornais. As vitrines eram com recortes de fotos de atores e atrizes em tamanho natural e outros materiais promocionais, para lembrar os clientes que as mercadorias à venda eram endossadas por seus artistas favoritos. As “estrelas” de cinema até atravessavam os Estados Unidos em viagens promocionais, aparecendo em salas de exposição de patrocinadores a cada parada, além de promover os produtos no rádio e na imprensa escrita. Como disse, em 1930, William H. Hays, futuro chefe de Motion Picture Association of America: “Cada metro de filme norte-americano vende US\$ 3 em produtos manufaturados em algum lugar do mundo”. (*A Moda da década de 1930*. Ano- 2014. p. 35)

Por fim, estavam os assessores de imprensa que se ocupavam em propagar e preservar a imagem das “estrelas”, cuidadosamente construídas por meio de roupas e posturas. Aqui, os assessores de imprensa mantinham uma relação constante e estreita com as fontes midiáticas. “Os primeiros proporcionavam um fluxo constante de informações e fotos; as últimas divulgavam esse material, perpetuando e lucrando com as celebridades” (*A Moda*

da década de 1930. Ano- 2014. p. 33), fortalecendo com isto a fama das artistas e dos estúdios, ao passo que garantiam para si grande audiência.

No instante em que todas as peças da complexa estrutura do *star system* desempenhassem com êxito seus papéis e a junção dos esforços de cada profissional completasse alinhadamente o sistema, as “ ‘estrelas’ tornavam-se ícones da Moda, modelos de inspiração e instrumentos perfeitos de marketing, pois as mulheres em todo mundo conheciam e desejavam ser como elas. Hollywood estava plenamente consciente desse desejo e pronto para explorá-lo”, (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 33) fosse lançando Moda, ditando padrões e vendendo artigos.

Assim como o cinema foi um destacado agente influenciador na década em questão, outros fatores refletiram igualmente seus impactos sobre a criação de Moda. O lançamento de tendências vestuárias e comportamentais teve seu atuar afetado por movimentos políticos, dos quais destacamos os de cunho totalitarista.

3.1.4 Movimentos totalitários, vestuário e mulher

Alguns países viram nos catastróficos efeitos acarretados ainda pela Primeira Guerra e agravadas pela crise econômica de 1929, somados a ineficiência das democracias liberais em administrá-los, um campo fértil para a ascensão ao poder de regimes políticos totalitários. Dentre quais destacamos a Itália com o fascismo⁸³ e a Alemanha com o nazismo⁸⁴.

Apesar de se desenvolverem em nações diferentes, ambos os movimentos possuíam características comuns. Eles eram essencialmente nacionalistas, antidemocráticos, antiliberais, anticomunistas, totalitários, autoritaristas e militaristas. No caso alemão “havia ainda o anti-semitismo, a perseguição racista aos judeus justificada pela afirmação de que na Primeira Guerra Mundial os alemães tinham sido traídos pelos judeus marxistas, motivo de sua derrota” (VICENTINO, 1997.p. 377).

⁸³ De acordo com Leandro konder (1977. p. 29-30) “o termo fascismo é lançado por Mussolini, vem do italiano *fascio*, que significa “feixe”. Na Roma antiga, no tempo dos césares, os magistrados eram precedidos por funcionários – os *littori*- que empunham machados cujos cabos compridos eram reforçados por muitas varas fortemente atadas em torno da haste central. Os machados simbolizavam o poder do Estado de decapitar os inimigos da ordem pública. E as varas amarradas em redor do cabo constituíam um feixe que representava a unidade do povo em torno da liderança.”

⁸⁴ Leandro konder (1977. p. 44) afiança também que a origem do termo nazismo se deu a partir de 1920, quando Hitler já como “o dirigente responsável pela propaganda do partido, mudou-lhe o nome para Partido Operário Alemão Nacional-Socialista (*National-Sozialistische Deutsche Arbeiter Partei*). Como os socialistas (*Sozialisten*) eram popularmente chamados *sozi*, os nacional-socialistas passaram a ser chamados de nazi (nazista).

O fascismo tem seu ponto embrionário já em 1919, com a fundação do partido fascista⁸⁵. Em 1922, Mussolini organizou um golpe contra o Estado. Ele junto a “cinquenta mil *squadres*, vindos de toda a Itália, marcharam para Roma, exigindo o poder. O rei Victor Emanuel III cedeu à pressão e o líder fascista passou a organizar o gabinete governamental, no cargo de primeiro-ministro” (VICENTINO, 1997.p. 378).

Não obstante, somente em 1925, Mussolini consegue reunir poder suficiente para “implantar a ditadura fascista na Itália. Tornou-se, então, o chefe supremo do Estado, sendo conhecido como *Duce*, que em italiano significa aquele que dirige” (COTRIM, 2002, p. 392). Com os efeitos da crise, o regime já estabelecido como ditadura tornou-se ainda mais fechado e agressivo, perdurando assim por toda a década de 1930 e início da década de 1940.

Enquanto que na Alemanha, também em 1919 “o partido nazista foi fundado na Baviera pelo ferroviário Anton Drexler com o nome de Partido Operário Alemão (*Deutsche Arbeiter Partel*)” (KONDER, 1977. p. 44). Em 1923 os membros do partido tentaram tomar o poder por meio de um golpe contra a Republica de Weiner⁸⁶, porém não obteve sucesso. Cláudio Vicentino (1997) explica que após este fato,

de 1923 a 1929, o nazismo não teve presença expressiva, até que a quebra da Bolsa de Nova York abalou o mundo, especialmente a Alemanha. Os seis milhões de desempregados surgidos com a crise intensificaram a atuação dos grupos de esquerda, especialmente os comunistas, o que amedrontou a Elite e a classe média alemã, que viram na proposta nazista a salvação nacional. (VICENTINO, 1997.p. 380)

Com o auxílio das Classes dominante e média, o nazismo chega ao poder durante os anos do decênio de 1930. “A tumultuada situação econômica, política e social alemã no final de 1932 foi favorável à ascensão de Hitler, que, com a provação de Hindenburg, tornou-se chanceler” (COTRIM, 2002, p. 395). “Em 21 de março de 1933, Hitler proclama a criação do Terceiro Reich e, com a morte do presidente Hindenburg em agosto de 1934, adota oficialmente o título de *Fuhrer*” (VICENTINO, 1997.p. 381), instalando assim por completo o Estado nazista.

Com a ascensão dos movimentos totalitários aos governos das nações e a crise

⁸⁵ Segundo Cláudio Vicentino (1997. p.378) “em 1919, Milão, Mussolini fundou o partido fascista e formou os *Squadres*, a milícia armada conhecida como camisas negras.

⁸⁶ Conforme afirma Cláudio Vicentino (1997. p. 379) a Republica de Weimar foi o regime político que substituiu ao fim da Primeira Guerra o governo dos *kaisers*. Este regime perdurou vigente de 1918 a 1933, findado pela ascensão completa do nazismo.

capitalista iniciada em 1929, muito do que concerne a valores, ideologias e modos de agir no meio social sofreram modificações. A partir de então “faz-se notar um retorno aos valores tradicionais ainda mais forte do que antes da Primeira Guerra Mundial” (LEHNERT. 2001. p. 32).

Neste panorama a mulher sofreu sensivelmente com a mudança de ideologias ao que diz respeito ao papel desempenhado por ela em sociedade. Gertrud Lehnert (2001) assevera que

esta deveria reencontrar a sua feminilidade (na acepção mais antiquada do termo), ter filhos, dedicar-se às tarefas domésticas e ajudar ao marido. Se as circunstâncias o exigissem, a mulher deveria representar e ser sempre uma visão agradável para o homem, não devendo em caso algum competir com ele. (LEHNERT. 2001. p. 32)

Isto posto, se comparada com os espaços e direitos conquistados a partir da Primeira Guerra Mundial e que se fortificaram durante a década de 1920, essa ideologia a respeito do papel a ser desempenhado por elas agora nos anos 1930, representou um “enorme passo atrás no que diz respeito à emancipação da mulher” (LEHNERT. 2001. p. 32).

Mas não só o comportamento e o papel desempenhado pela mulher eram alvos da campanha nazista, havia ainda na concepção dos adeptos ao nacional-socialismo muitos pontos considerados indesejáveis que deveriam igualmente ser combatidos, desencorajados e enquadrados nas expectativas alemãs, inclusive a Moda. Conforme o livro/ catálogo A Moda na década de 1930,

Hitler considerava a Alta-Costura uma manifestação da “conspiração judaica”, e as mulheres eram fortemente desencorajadas a empregar modos de vestir estrangeiros. A cultura parisiense de enfeitar-se e o hedonismo elegante de Hollywood não tinham vez no nacional-socialismo, que promovia a frugalidade, o respeito à terra, a beleza natural, a devoção a grandes causas, o serviço à nação e o papel das mulheres como esposas e mães. O regime nazista considerava essas tendências de Moda e estilo de vida não alemães como uma ameaça direta à nação e advertia que, se as mulheres se envolvessem com elas, isso causaria a ruína de todos. A lista de “inimigos” incluía a Moda estrangeira, calças, roupas provocantes, maquiagem, perfume, cabelo tingido ou com permanente, sobrancelhas depiladas, dieta (pois interferia na fertilidade) e o tabagismo. Embora algumas dessas coisas já fossem proibidas por lei, todas eram fortemente desencorajadas e tachadas de antipatrióticas. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 37)

Ao passo que a propaganda dos regimes pregava a necessidade patriótica do resgate de uma “feminilidade” deturpada e antiquada ao momento de então, a realidade posta

se mostrava em parte contrastante. A total abolição de traços da Moda estrangeira e a contenção comportamental da mulher a antigos moldes não foi posto em prática assim como o idealizado, porém é notória a mudança no portar das damas se comparada com o que foi vivenciado pelo público feminino durante o decênio anterior.

Os “anos loucos” testemunharam na Europa e nos Estados Unidos a construção de uma nova concepção de mulher. “Devido aos avanços políticos e econômicos que as mulheres garantiram na década de 1920, um número muito maior delas tornou-se capaz de arranjar um emprego e obter um salário, mantendo a independência financeira” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 11).

Contudo, na virada da década a situação sofre modificações em alguns lugares. Enquanto que na França e nos EUA, de modo geral, a “mulher trabalhadora dos anos 1930 era, por assim dizer, uma ‘versão adulta’ da melindrosa dos anos 1920” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 11) e que ainda mantinha quase que ininterrupta a busca pela consolidação de sua independência; nos países sob influência dos regimes totalitários, “somente a necessidade crescente de mão de obra na indústria do armamento e, mais tarde, a guerra, é que levaram a uma maior procura de mulheres para o mercado de trabalho.” (LEHNERT. 2001. p. 32)

3.1.5 A Moda e os novos padrões de corpo e beleza.

Em muitos países, a nova década vivenciou a mudança da postura e dos papéis sócio-profissionais das mulheres, e não dissociados a estes, viu acontecer também modificações no padrão corpóreo e no de beleza esperados e almejados. “Certo é que o tipo de mulher andrógina da década anterior deixara de estar na Moda”. (LEHNERT. 2001. p. 33) Segundo a obra A Moda na década de 1930,

os anos de 1920 tinham sido a década da liberação. As mulheres obtiveram conquistas econômicas, sociais e políticas importantes, e isso se refletiu no guarda-roupa mais livre, menos rígido e mais moderno. A Moda dos anos 1920 era concisa, confortável e jovem. Durante a maior parte da década, as curvas foram minimizadas, e as silhuetas eram retilíneas. Só no final do período as bainhas desceram e a cintura voltou a sua posição natural. No entanto, a imagem geral e o ideal de beleza dos anos 1920 glorificaram uma forma jovem. A década de 1930 apresentaria algo bem diferente: algo mais maduro e elegante e uma silhueta que poderia ser descrita como mais feminina. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 09)

Agora que as damas se mostravam mais curvilíneas, maduras, elegantes e

femininas, as transformações pelas quais o corpo feminino passou são melhores percebidas quando começamos a entendê-lo como

uma estrutura linguageira que o ser humano arranja, decora e ornamenta, por meio das relações combinatórias entre significantes diversos. O encadeamento das combinatórias formas um texto e, conseqüentemente, um discurso que se manifesta nas interações. Nele o corpo pode ser tanto sujeito da ação como objeto. (CASTILHO, 2004. p. 71)

A compreensão de que o corpo pode ocupar os papéis tanto de sujeito como de objeto, nós faz observar no processo de adoção de novos ideais de forma e ornamentação do mesmo durante os anos 1930, que este “estava sendo então esculpido pelos novos paradigmas: a silhueta contemplava a simplicidade” (XIMENES, 2009. p.50). Onde, “o natural, o harmonioso, a simplicidade afirmam-se como valores em alta” (BAUDOT, 2002. p. 64).

Mas se pensarmos sobre essas ditas simplicidade e naturalidade das formas físicas femininas, nos defrontamos com uma situação conflitante em sua essência. Assim como nos anos 1920, apesar da idealização de um modelo perfeito, não havia entre as mulheres uma igualdade entre os corpos.

À proporção em que as damas se deparavam com a necessidade de se enquadrar no ideal estabelecido, cuja característica principal era a condição curvilínea tida como natural e inerente a configuração corpórea feminina, ela podia não tê-la obrigatoriamente pelo único fato de ser mulher, ou mesmo se a tivesse, ainda sim precisaria de certo esforço para moldá-lo segundo a referência perfeita. Tanto para as mulheres que não possuísem curvas, ou mesmo para aquelas que as tivessem, era indicada a lapidação dos traços físicos.

“Ao longo de toda a década, a beleza tornou-se inextricavelmente ligada à saúde” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 74). E o para o corpo ser tido como belo, o mesmo tinha que ser aprimorado para aparentar estar saudável, mostrando-se “magro, musculoso, esportivo” (BAUDOT, 2002. p. 64), e no caso das mulheres, acresce-se a estas características a condição curvilínea.

Conseguir formas esguias e femininas era para as damas da época, requisito fundamental na busca da silhueta sonhada. E para tal, as mulheres se utilizavam de alguns artifícios no transcorrer do processo adaptativo aos novos cânones.

Valerie Mendes e Amy de La Haye (2003. p. 74) nos informa que durante os anos

1930, igualmente “como na década de 1920, comerciantes de banho de espuma redutores de peso e de tratamentos elétricos de moldagem de silhueta prometiam resultados miraculosos, assim como faziam os fabricantes de pílulas e preparados.”

Mas não só estes artifícios eram adotados, o controle do consumo de alimentos e a realização recorrente de atividades físicas foram amplamente utilizados. A mulher de então pode assim alcançar “proporções de deusa graças a uma rigorosa calistenia e dietas” (STEVENSON, 2012. p. 114).

Nos anos 1930, a calistenia continuava por conta da prática de esportes e ginástica. Assim como no decênio anterior, o desenvolvimento destas atividades exigia um vestuário apropriado e condizente com cada categoria de exercício, situação que se pôs como desafio para o setor criativo de Moda.

Se nos “anos loucos” as mulheres presenciaram a introdução de várias peças “novas” em seu guarda-roupa, as roupas esportivas; aqui, segundo François Baudot (2002. p. 65), de fato, este estilo ganha força, onde a tendência de “toda uma Moda dirigida à vida ao ar livre estimula os costureiros a desenvolver aquilo que hoje chamamos normalmente de *sportswear*” de larga escala. De acordo com o livro/catálogo A Moda da década de 1930, na década, a roupa de cunho esportivo

mantinha-se convidativa, mas ela ficou mais feminina, em conformidade com as modelagens da época, e mais funcional, com os tecidos de luxo substituídos por materiais mais duráveis. Isso significa que, em vez de apenas ter um visual prático, como era frequentemente o caso, a roupa esportiva tornou-se realmente prática. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 14)

Assim, junto a esta real evolução, no transcorrer da década, os trajes esportivos “estiveram muito em voga devido à prática esportiva como o tênis, a patinação e o ciclismo, que influenciavam os modos e as Modas desse período” (BRAGA, 2004. p. 77).

James Laver (1989. p. 242) discorre sobre os trajes utilizados pelos praticantes de tênis afirmando que os mesmos podiam contar com saias abertas dos lados que iam até um pouco abaixo do joelho e *shorts*⁸⁷ acima do mesmo. O autor assevera ainda que assim como na roupa usada para a prática de tênis,

⁸⁷ De acordo com o que nos afiança Valerie Mendes e Amy de La Haye (2003. p. 74), na época, não só durante a prática do tênis, mas também no decorrer de atividades ao ar livre como passeios, ginástica ou caminhada, “os *shorts* tornaram-se vestimenta aceitável para as mulheres e as meias convencionais, às vezes eram substituídas por meias soquetes”.

nota-se uma evolução semelhante no traje de patinação, que, no início da década de 1930, se cristalizara em uma espécie de uniforme: uma saia com pregas amplas, a princípio pelos joelhos, ficando depois bem mais curta. O ciclismo, que há muito deixara de ter qualquer apelo para as classes altas, ainda era muito popular, e a maioria dos jovens adotou os *shorts*, às vezes tão curtos que se criava uma oposição considerável [...]. (LAVER, 1989. p. 242)

Com tudo isto, por toda a década, “as roupas inspiradas nos trajes esportivos permaneceram em alta para o uso durante o dia, pois o conforto que elas ofereciam adequava-se bem ao estilo de vida da mulher moderna” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 37).

Já o que diz respeito ao controle da alimentação, hábito de sucesso entre o público feminino da década anterior, permanece contribuindo para o desenho das linhas corporais das damas. Agora, as mulheres mais conscientes dos efeitos, “continuaram sob dieta, e as mais ricas vão a *resorts* e fazendas para emagrecer- os *spas* de hoje” (PALOMINO, 2003. p. 56).

Inseridos na lógica de valorização de um físico “saudável” e belo, surgem alguns empreendimentos como as fazendas emagrecedoras, que visavam explorar o nicho comercial gerado graças à tendência. Assim, “clubes de esportes, de saúde e naturistas foram estabelecidos para aprimorar o corpo e o espírito” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 74).

No período, primordialmente os “clubes especializados eram fundados para promover atividades ao ar livre, passeios e caminhadas” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 74). O que refletia a realidade momentânea, onde os indivíduos se rendiam aos prazeres vivenciados nas áreas externas com maior frequência.

É também neste contexto, que a exposição ao Sol permanece como prática apreciável, sendo ininterruptamente indicada e buscada pelas pessoas desde os “anos loucos”. Durante a década de 1930 “a veneração do Sol não deu sinais de enfraquecimento e os banhos de Sol em montanhas tornaram-se a nova mania” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 75). Junto a ele, o banho de mar continua em evidência e “bronzear a pele, que havia começado a ficar na Moda lá nos anos 1920, agora estava de fato fazendo parte do dia-a-dia” (BRAGA, 2004. p. 77).

O hábito de se expor ao Sol igualmente influiu nos trajes femininos. Fosse na roupa do dia, da noite, de esporte, de lazer, ou da Moda praia, “os estilistas encontravam uma maneiras de exibir com elegância a figura bronzeada e tonificada da época” (STEVENSON, 2012. p. 115).

As influências do bronzear-se e do banho de mar sobre a Moda vestuária “fez com que os decotes nas costas das roupas de banho, também se tornasse um tanto quanto proeminentes” (BRAGA, 2004. p. 77). Em geral, “os trajes de banho em lã e algodão tornaram-se menores, mais cavados na frente e nas costas e, com ajuda de tecidos elásticos, passaram a moldar a silhueta, apesar de ainda cederem quando molhados” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 74-75).

Posteriormente no transcorrer da década, o saíote presente nas roupas de banho até então, “foi, portanto, reduzido a quase nada: as cavas, aumentadas, e o decote, ampliado. Por fim, surgiram os primeiros trajes de banho sem costas” (LAVER, 1989. p. 242), tendo “frentes únicas e alças cruzadas, que podiam ser removidas durante o banho de Sol” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 75) e de mar.

Na “idade de ouro do *glamour*”, certo é que “a Moda propriamente dita, como a Moda de roupa banho, estivessem uma influenciando a outra e, assim ficaram afinadíssimas” (BRAGA, 2004. p. 77). A voga de exhibir as costas publicamente perpassa as roupas dos banhos e chega tanto na Moda dia, como naquela direcionada a noite e a festa.

Tal tendência presente nas roupas punha em destaque esta que era a parte do corpo feminino com maior apelo erógeno do período. “No início da década de 1930, a ênfase mudou das pernas para as costas” (LAVER, 1989. p. 240), no que se refere à zona a provocar mais excitação na imagem da mulher. João Braga (2004) afirma que na época

a verdadeira sensualidade, entretanto, vinha realçada atrás dos vestidos, uma vez que o grito da Moda era exhibir as costas. Se nos anos 1920 a parte do corpo em evidência foram as pernas, agora nos anos 1930 eram as costas de fora; especialmente para os vestidos de noite, o que não anulava o tal uso também nas roupas de dia. Essa valorização das costas foi realmente a grande identidade de Moda dos anos 1930. (BRAGA, 2004. p. 77)

Em virtude disto, emerge nas roupas o desenho da silhueta estilo sereia. Este nas peças, “oferecia uma surpresa sensual quando vista por trás” (STEVENSON, 2012. p. 114). Por via de consequência, dentro da gama de indicações de Moda para o vestuário e para a plástica feminina, surgem também novas configurações dos trajes que refletiam tal estilo que prioriza as costas de fora, como a frente-única e o decote drapeado.

N J Stevenson (2012. p. 114) nos informa que a configuração frente-única foi “muito popular por eliminar a necessidade de prejudicar o detalhe das costas com tiras, permitindo que uma área ininterrupta de pele fosse exposta ao Sol durante o dia e exibida à

noite. O decote drapeado era uma alternativa mais amena ao decote agarrado ao pescoço”.

De modo geral, além das configurações no corte das peças de roupas femininas o tecido usado em suas confecções igualmente era uma parte importante no momento da escolha do traje. Neste período, “a economia falava mais alto, mas as mulheres estavam decididas a “transformar palha em ouro”. O anseio predominante era por luxo - *glamour* era a palavra que estava nos lábios de todas as moças (STEVENSON, 2012. p. 108).

Sob essa perspectiva, em sua maioria, pela cor, a preferência de escolha pelo tecido se dava quando o mesmo possuía tonalidades sólidas e luxuosas, como azuis, cinzas, pratas, pretos, dourados, vermelhos e “brancos, que realçavam ao máximo uma pele levemente bronzeada” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 75), tão destacada na época.

Em termos de fibra e tipologia, os tecidos “utilizados também tinham de ter, como é óbvio, características especiais, preferindo-se, por exemplo, o crepe da China ou a malha de seda. A gradativamente, começavam também a aparecer as primeiras fibras sintéticas” (LEHNERT. 2001. p. 34-35). No período, o uso de tecidos “sintéticos foi significativo, apesar dos de fibra natural não terem sido esquecidos. O grande tecido de Moda que serviu como identidade dos anos 1930 foi o cetim. Toques sedosos, brilhos e silhueta marcada foram a ordem da década.” (BRAGA, 2004. p. 77)

Mas não só faziam sucesso o crepe da China, a malha de seda, e o cetim. A variedade de opções era grande, o que incluía novas⁸⁸ e já conhecidas “fazendas”. Destacamos as sedas em geral, as lãs e os linhos que continuaram a “ser os tecidos da Moda mais exclusivos. As peles eram usadas extensamente para fazer e ornamentar trajes, com peles mais achatadas para trajes do dia e as de pêlo mais longo para os trajes de noite. As mais desejáveis na década foram as de astracã, raposa e macaco” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 77-78).

Cada natureza de pele era empregada em tipologias distintas de elementos da vestimenta. Para termos uma ideia da aplicação em questão, observa-se que “o mantô de pelo se torna, no inverno, um símbolo exterior do luxo no guarda-roupa feminino: castor, astracã e

⁸⁸ Valerie Mendes e Amy de La Haye (2003. p. 79-80) nos esclarecem que durante a década em questão, os “fabricantes inovadores continuaram a trabalhar intimamente com os costureiros para criar tecidos de Alta-Costura únicos. Isso foi especialmente verdadeiro na França, onde os produtores beneficiavam-se de suicídios governamentais. Para Schiaparelli, Colcombet produziu, 1934, um cetim de plissado permanente que lembrava casca de árvore, além de edições limitadas de estampas novas, como as de seu modelo com pauta musical, de 1937. O *rhodophane*, material semelhante a vidro, feito de celofane e outros sintéticos, foi desenvolvido por Colcombet na década 1920, mas só se tornou notícia na Moda em 1934, quando a ousada cliente americana de Schiaparelli, a sra. Harrison Williams usou uma túnica de *rhodophane*”.

lontra ainda prevalecem sobre o visom. As raposas são usadas em geral como echarpe, estola ou gravata. O macaco negro faz furor no bolero” (BAUDOT, 2002. p. 93).

Contudo, o uso de pele nas vestes não se restringiu a quem podia pagar quantias vultuosas por elas. Para aqueles que não possuíam tanto conforto pecuniário em tempos de crise e desejavam ainda sim, se enquadrarem na Moda, existia no mercado possibilidades de peles a custos mais acessíveis. As de “rato-almiscarado, marmota e ovelha tornaram-se substitutos dignos; a pele de coelho era tingida e podia se parecer com quase qualquer outra, exceto coelho, e, para quem não podia pagar, havia o caracul, ou cordeiro processado”. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 16)

“Mesmo com a recessão, o aspecto das roupas era de elegância sofisticada.” (BRAGA, 2004. p. 76) A luxuosidade e a boa aparência expressas nos tecidos, aliados a alternativas econômicas se possível, se tornaram requisitos relevantes a serem levados cada vez mais em conta.

Assim como as peles mais baratas, o algodão também foi promovido a material de respeito. Tidos como matérias-primas associadas a pobreza nos anos anteriores, a “comparação do preço e da durabilidade fez com que esses tecidos fossem valorizados no início dos anos 1930, quando os efeitos da recessão se fizeram sentir de maneira mais nítida” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 16).

Dentre os tecidos sintéticos, talvez um dos expoentes tenha sido o *rayon*⁸⁹. O “desenvolvimento do *rayon* foi uma das descobertas têxteis mais significativas do período entre-guerras. Superficialmente, com a textura e a aparência da seda natural, o *rayon* tornou-se um grande bem do mercado de massa” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 68). Como alternativa similar, ele “era um tecido perfeitamente adequado à modelagem bem ajustada à silhueta. Isso possibilita às mulheres em condições menos abastadas, acrescentar um pouco de *glamour* a seu guarda-roupa” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 16).

Por outro lado, ao que diz respeito às tendências de estética, estrutura e estilo das roupas utilizáveis no cotidiano pelas mulheres, se comparada com o que foi visto durante os anos loucos, é notório a mudança. No transcorrer da “idade de ouro do *glamour*”, “os

⁸⁹ Conforme o levantamento feito por Valerie Mendes e Amy La Haye (2003. p.68), desde a década de 1880, haviam sido feitas tentativas de aperfeiçoar uma fibra artificial, mas com pouco sucesso. Inicialmente, teceram-se filamentos de viscose para criar um tecido conhecido como *art silk* (seda artificial). Esse termo, com a implicação de que a viscose era um substituto pobre da seda, foi abandonado em 1924, quando o nome genérico, *rayon*, foi adotado oficialmente.

estilistas de Moda feminina haviam abandonado o visual moleque, linear, da década de 1920, por roupas mais suaves, esculpidas, que acentuassem os contornos femininos” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 73).

O apreço pela acentuação das formas fez com que a marcação de partes da silhueta feminina desenhadas nas vestes voltassem a situação de destaque, como aconteceu com o caso da cintura, que foi recolocada em sua posição original.

A “masculinidade” no trajar foi substituída “por uma feminilidade mais tradicional e elegante. As formas angulares dos anos 1920 foram-se esbatendo quase imperceptivelmente, e transformaram-se em linhas mais fluidas” (LEHNERT. 2001. p. 32). A partir de então a apresentação da imagem da mulher “reata com o arquétipo de um corpo arqueado cujos bustos, cintura e quadris são sublinhados graças ao sutiã e a cinta” (BOUCHER, 2012. p. 403). De acordo com Valerie Mendes e Amy de La Haye (2003),

após anos de achatamento dos seios, os corpetes de busto foram substituídos por sutiãs moldados. As cinturas eram controladas e enfatizadas por espartilhos armados e amarrados leves ou por roupas de baixo elásticas, tornadas possíveis pelo novo fio americano de borracha elástica, o látex (mais conhecido como látex), introduzido em 1930. Cintas graciosas de corte enviesado e combinações em tom pastel, em seda ou *rayon*, mais barato, com bordados e inserções de renda, eram muito populares. (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 73-74)

Os artigos usados em baixo das vestes passaram por modificações em forma, composição e uso, para assumir não apenas o papel de moldar as curvas no corpo feminino de acordo com o ideal de beleza vigente, as mesmas igualmente propiciavam a composição do desenho das roupas.

Entre tendências e elementos que compunham a *toilette* feminina, durante o transcorrer dos anos de 1930, o uso das roupas de baixo nestas condições atuou em conjunto com a nova estruturação de outras peças, como a saias, por exemplo.

Estas por sua vez, conheceram também mudanças em sua configuração significativas. Elas podiam ser suavemente rodadas ou retas, porém sempre longas. “As bainhas desceram e, pela primeira vez, passaram a variar conforme o horário: nas roupas de dia, acerca de 35 cm do chão; nas roupas de tarde, eram 05 cm mais curtas e, nos vestidos de noite, iam até o chão” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 73).

Entretanto, não só os comprimentos variam, o estilo de corte tal-qualmente se

alterou, preferencialmente para a modalidade em viès⁹⁰. Assim as saias passam a ser “moldados ao corpo por meio do corte enviesado, de modo que, pela primeira vez, a forma do *derrière* feminino pôde ser visto com clareza” (STEVENSON, 2012. p. 114).

Num processo evolutivo natural, este artigo vestuário feminino adquiriu espécies de palas em sua parte superior, “em forma de V e dispostas dos dois lados do quadril. As saias eram muitas vezes em camadas ou babados e atrás eram geralmente plissadas ou franzidas e tinham recortes extras de tecido” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 14). Estas ainda “muitas vezes tinham fendas para facilitar o caminhar, ou se abriam abaixo dos joelhos por meio de pregas ou inserção de nesgas” (STEVENSON, 2012. p. 114).

Com os vestidos não foi diferente. Os mesmos tiveram seus desenhos não muito distantes das saias, além de manterem os comprimentos alongados. Para o dia “prevaleceu o comprimento de 25 cm de altura do chão, o então chamado *mi-molet*, que em francês quer dizer ‘no meio da panturrilha’ e para noite os longos (poucos usados nos anos 1920) voltam a fazer parte do guarda-roupa feminino.” (BRAGA, 2004. p. 76)

Em termos de corte e modelagem, em sua maioria, os vestidos conservavam particularidades. Para elas a “grande Moda mesmo foi do corte godê e do evasê. Isso sem dúvida alguma dava à roupa um romantismo que havia sido perdido na década anterior; porém, o que de fato foi determinante nas roupas femininas, foi o corte em viés” (BRAGA, 2004. p. 77), que neste período ocupou o *status* superior pelo qual buscava desde a década anterior.

Com todas essas referências do tipo, as peças flutuavam de forma elegante, sensual e luxuosa ao redor do corpo em movimento das mulheres. Mais especificamente, nos vestidos feitos de “um belo cetim numa modelagem rigoroso e cortado em enviesado, muito eram evidenciadas as formas femininas com muita sensualidade” (BRAGA, 2004. p. 77).

Estas peças ainda “eram justos e retos, sendo às vezes mais largos nos ombros do que nos quadris” (LAVER, 1989. p. 242). A ênfase austera dos ombros, demonstra outra tendência presente nas roupas da época, que atuava juntamente com o realce das costas. De acordo também com o livro/ catálogo A Moda da década de 1930,

⁹⁰ Na fonte a Moda da década de 1930 (Ano- 2014. p. 14), nós é informado que o “corte em viés consistia em cortar o tecido em um ângulo de 45° em vez de seguir o sentido da urdidura ou da trama. Esse método permitia criar vestidos esculturais mais ajustados ao corpo, esticando o material ao redor das curvas. O método tinha sido popularizado na década de 1920 pela famosa costureira francesa Madeleine Vionnet, apelidada de rainha do viés”.

esses ombros mais austeros se contrapunham à cintura e adotaram uma variedade de formatos; jaquetas de alfaiataria com ombros largos, mangas bufantes, estilo borboleta e balão e o uso de alfinetes no vestido, tudo servia para chamar a atenção para a parte superior do corpo. O tórax foi ainda mais enfatizado com decotes mais profundos, muitas vezes com gola festonada, babados em camadas, lenços incorporados a blusas e vestido, suéteres *trompe l'oeil*, laços, gravatas em estilo Ascot e *corsage* [broches de tecidos em forma de buquê]; os corpetes eram produzidos com peças embutidas e palas. A parte de trás do tórax foi igualmente colocada em evidência com grandes decotes nas costas. Em modelos exuberantes, tiras de *strass* passavam por trás do pescoço e pareciam até “jóias para as costas”- geralmente em figurinos extravagantes de Hollywood. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 14)

No entanto, essa voga não se manifestava somente nas roupas produzidas por figurinistas hollywoodianos, as peças elaboradas em Paris estampavam o mesmo apreço em salientar os ombros. Tal situação pode ser percebida através das publicações francesas especializadas em Moda, em circulação durante a década. Dentre estas, observamos a capa da revista *Les Dimanches de la Femme*⁹¹, em sua edição de número 630, correspondente a 01 de abril de 1934.

Na referida capa esta estampada a foto da atriz russa, residente em Paris, Mary Marquet. Nela a dama tem sua figura ressaltada ao ser apresentada trajando um vestido em corte evasê com mangas longas em tecido armado em cor escura. Os ombros são enfatizados por linhas retas e definidas, que lhes ofertam um aspecto largo e marcado. O tórax, por sua vez, mostra-se preponderante em primeiro plano, tendo como recurso visual de destaque, o acréscimo de um lenço de tonalidade contrastante incorporado ao vestido, cujo intuito é chamar atenção para esta parte da roupa e do corpo da atriz. Seu traje completo é arrematado pela adição de chapéu e de luvas com detalhes na mesma cor do vestido e lenço, respectivamente. Tudo isto é possível acompanhar na imagem a seguir

⁹¹ O periódico *Les Dimanches de la Femme* foi inicialmente um suplemento semanal da revista *Le Mode du jour*, tornando-se uma impressão independente tempos depois. Ela foi editada em Paris entre os anos de 1922 a 1944. Hoje é possível encontrar disponíveis a consulta em versão digital 557 edições publicadas entre os anos de 1925 e 1938, alocadas no site oficial da *Bibliothèque Nationale de France*: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32757532k/date1925.r=L'Elan%20de%20la%20mode.langPT> – (Informações obtidas no respectivo site em 27 de março de 2016)

Figura 16 - Capa com a foto de Mary Marquet - Revista *Dimanches de la femme*



Fonte: Revista *Dimanches de la femme*, - Anno XIII- Edição N° 630 –abril de 1934- Pertencente ao acervo digital disponível no site oficial da *Bibliothèque Nationale de France*, cujo endereço eletrônico é: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32757532k/date1925.r=L'Elan%20de%20la%20mode.langPT> - Acessado em: 27 de março de 2016.

Além disso, outro quesito da aparência feminina que refletiu também a influência da Moda em voga no momento foi o uso de maquiagem. Durante a década de 1930, o uso de cosméticos no rosto apresentava suas particularidades. Se na Alemanha comandada por Hitler, ela constava na lista de “inimigos” do regime nazista, figurando como elemento antipatriótico; na França e nos Estados Unidos a mesma era tida como item importante na construção da imagem perfeita, condizente com o ideal de beleza estabelecido para então.

Aqui, “o ideal era parecer o mais ‘naturalmente bonita’ possível, o que faz com

que o estilo de maquiagem usado nos anos 1920 fosse considerado exageradamente pesado e pouco natural em comparação com o dos anos 1930” (LEHNERT. 2001. p. 36). Conforme o que nos é informado pelo livro/catálogo A Moda da década de 1930, em termos de maquiagem,

a época pedia pele em tom marfim-rosado ou bem alva, sempre com aspecto mate; bases em tons como ‘gardênia’ e “rosa-chá” eram complementadas com pó compacto marfim e malva-claro para um acabamento impecável. Blush em tons de rosa-claro eram usados, mas muitas mulheres preferiam não colocar para manter a palidez. No final da década, a base alaranjada ficou popular e os blushes mais escuros em tons de framboesa e roxo foram cada vez mais usados. Nos lábios rosa-claro foi o tom preferido nos primeiros anos; na segunda metade da década, batons mais escuros e definidos entram em voga, enfatizando a brancura do rosto. Cores muito usadas na época eram oxblood”, “mar do sul”, “vermelho chinês” e “morango”. Quanto ao formato dos lábios, reforçavam-se o arco do cupido e os cantos, ao contrário da década de 1920, em que as laterais tendiam a ser “apagadas”. A aplicação era generosa, para obter o efeito opulento e glamoroso. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 29)

Uma pele impecável acompanhada por lábios transbordando *glamour* e a opulência ofertava às mulheres comuns a possibilidade de se parecerem mais um pouco com as divas do cinema. Neste período, “a Califórnia liderava o mundo dos cosméticos, com muitos estilos originalmente criados por ou para uma estrela” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 86).

Nesta atmosfera, a Max Factor⁹², um dos maiores expoentes da indústria cosmética do momento, estabelece “salões de beleza por toda Europa e Estados Unidos, nos quais as mulheres podiam ter a maquiagem aplicada por especialistas” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 86), ao passo que concomitantemente lança linhas de produtos de alta

⁹² A história da marca Max Factor “começou quando no dia 02 de janeiro de 1909 um senhor de nome Maximilian Faktorowicz, maquiador de origem russa, que começou sua carreira maquiando os integrantes do Royal Ballet na Rússia, inaugurou uma pequena loja no centro teatral na cidade de Los Angeles, na então Solarada Califórnia. Max Factor, nome em inglês adotado por ele durante sua imigração para o país, não somente vendia suas próprias criações, como servia de distribuidor de duas famosas marcas de cosméticos, Leichner (marca alemã de maquiagem em bastão) e Miner. No ano de 1914 criou a primeira maquiagem especificamente para personagens de filmes, uma espécie de graxa cosmética em forma de creme com 12 tipos de graduações de cores. Esta maquiagem foi utilizada pela primeira vez pelo ator Henry B. Walthall. Em 1918, ele apresentou o princípio da harmonia de cores, um termo utilizado ainda hoje, baseado na composição da maquiagem em relação ao tom de pele, cor dos olhos e cabelos. Para Joan Crawford ele criou “the smear” (a gosma). Ele fez história ajudando a forjar a imagem de belas atrizes. Elas apareciam lindas e impecáveis nos filmes, e todas as mulheres comuns queriam copiar os truques que as faziam parecer tão perfeitas. Foi então, que em 1920, a marca, atendendo aos apelos gerais da maioria das mulheres, lançou no mercado sua primeira linha de maquiagem para o público consumidor. As campanhas de divulgação clamavam que qualquer mulher normal poderia ficar tão bela como uma atriz de cinema ao usar sua linha de produtos. Já consolidada a marca, em 1938, o filho do fundador da empresa, após sua morte, assumiu a direção da MAX FACTOR e expandiu a marca internacionalmente.” Informações retiradas do site <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/max-factor-make-up-of-make-up-artists.html>, Acessado em 18 de janeiro de 2017

vendagem direcionadas ao grande público, dentre os quais estava “o primeiro gloss, chamado ‘X-Rated’, que propiciava um brilho molhado e sensual, uma alternativa mais leve ao batom” (A Moda da década de 1930. Ano- 2014, p. 29).

Nada obstante, não só a boca ou a pele eram maquiadas, as mulheres dos anos 1930, desenhavam as sobrancelhas a lápis e realçavam os olhos com máscaras, sombras e cílios postiços. Segundo o compêndio A Moda da década de 1930,

as sobrancelhas eram delineadas em risca fina, e algumas mulheres preferiam raspá-la inteiramente e desenhar a forma desejada com lápis apropriado. O traço podia ultrapassar a forma natural, em direção às têmporas, para obter o efeito dramático, e a pele da região uma camada fina de vaselina para dar brilho. As pálpebras eram pintadas em tons de azul, pérola, violeta, verde, marrom e cinza ou cobertas com vaselina para combinar com as sobrancelhas brilhantes. Os anúncios de sombras contavam com dicas, não só sugerindo a cor correta de sombra conforme as tonalidades de cabelo e olhos, mas também aconselhando-as sobre como combinar maquiagem e roupa. Máscaras de cílios azul e preta eram muito usadas, assim como cílios postiços, muitas vezes bastantes curvados. Os pontos focais do rosto eram tanto os olhos quanto os lábios. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014, p. 29)

Assim como os lábios e os olhos se destacavam como pontos focais que deveriam acompanhar a imagem completa da mulher, esperava-se que as unhas igualmente combinassem com o restante da produção feminina. Na época, o esmalte de unhas, surgido com subproduto do esmalte para pintura automotiva, encontrava-se disponível a uso, porém era pouco procurado no início da década. Sob influência hollywoodiana, as damas que resolveram aderir de forma mais significativa, optando segundo o livro/catálogo A Moda da década de 1930 por

tons de rosa claro e creme nos primeiros anos da década, embora unhas pretas tenham sido Moda rápida em 1932. De 1934-5 em diante, mais mulheres começaram a usar o produto, e tons mais escuros e fortes como vermelho, coral, esmeralda, cinza-perolado, azul-centáurea, malva, ouro e prata passam a ser coordenados com as roupas. O esmalte só era aplicado no meio da unha, deixando uma meia lua acima da cutícula e a ponta sem cobertura; mais tarde só a pontinha era mantida. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014, p. 29)

Igualmente como nas unhas, nos cabelos também se fez sentir a influência das tendências de então. Os cabelos da Moda desse momento podiam ter comprimentos médios ou “curtos, não mais tão curtos como os *à la garçonne*, mas um pouquinho maiores e, o grande detalhe, era fazer ondulações” (BRAGA, 2004, p. 77).

Para as madeixas “a cor ‘oficial’ é *platinum blond* (louro platinado)”

(PALOMINO, 2003. p. 56), apesar de haver a persistência de apreço por fios escuros por parte de algumas mulheres da época. Aqui, tanto a tonalidade quanto os efeitos contavam com recursos resultantes de avanços nas técnicas capilares. Tal qual nos afiança o livro/catálogo A Moda da década de 1930

a popularidade do cabelo permanente está de mãos dadas com a evolução das técnicas de cabeleireiro da época. As primeiras versões da máquina de permanentes com rolos quentes apareceram muito antes, mas até a década de 1930 tanto esse procedimento quanto tingir o cabelo podiam ser perigosos, por causa dos muitos produtos químicos envolvidos. Com um conhecimento maior dos reagentes essa prática tornou-se muito mais fácil e segura, e muitas empresas passaram a oferecer kits de permanente para fazer em casa. A cor do cabelo também se submeteu aos caprichos da Moda. Nas ilustrações dos anos 1920, a maioria das modelos tem cabelo escuro, mas sim o ideal de beleza perfeita, é justo supor que o cabelo escuro fosse preferido. Já nos anos 1930 houve uma mudança radical para o loiro platinado. Embora a melhoria das tinturas para cabelo tivesse a ver com o fenômeno, a principal razão da popularidade desse tom pode ser atribuída a Hollywood. Quando atrizes com Carole Lombard, Jean Harlow, Bette Davis e Joan Bennett ficaram loiras, o resto do mundo as seguiu. (A Moda da década de 1930. Ano- 2014. p. 27)

Aliados aos cabelos, à maquiagem, e às unhas estavam os acessórios, que apareciam como elementos importantes no complemento da imagem feminina de então. “Os acessórios serviam para atualizar e para acrescentar distinção a trajes muitas vezes simples e versáteis” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 80). Juntamente com as roupas, chapéus, sapatos e bolsas estavam expostos a tendências e compunham estilos indicados para as mulheres da década.

“Os chapéus se fizeram presentes sugerindo longas abas, mas os pequenos- sobre o alto da cabeça ligeiramente caindo sobre a testa e ornamentados de flores - eram muito usados também” (BRAGA, 2004. p. 77).

Acrescendo informações a isto, François Baudot (2002) explica que na época, havia uma variedade de chapéus feitos para o público feminino que atendiam a todas as ocasiões. Segundo o autor,

para cada hora do dia, para cada *toilette*, toda mulher tem o seu. É o ponto de exclamação no alto da perfeita elegância. Pela manhã, preconiza-se o feltro de formato sobretudo masculino. Durante o dia, com trajes de passeio, dominam as capelinhas leves. A *soirée* pede vezinhos, plumas, *aigrettes*, as vezes enriquecidos com pedrarias. (BAUDOT, 2002. p. 97)

No que concerne a outros acessórios, assim como os chapéus apresentavam particularidades. As bolsas “pequenas também estavam presentes na toalete, os sapatos

*Scarpins*⁹³ de aspectos mais pesados e sandálias complementavam os pés das mulheres.” (BRAGA, 2004. p. 78) Havia ainda entre os calçados femininos, os sapatos em estilo *Peep-Toe*⁹⁴, *Oxford*⁹⁵ e plataforma, que se tornavam opção aos demais modelos.

As tendências indicadas às mulheres da década, sobre as quais discutimos anteriormente, podem ser acompanhadas através dos periódicos circulantes. Retrutando padrões ideais, a ilustração da capa da nona edição da revista *La Mode et la Maison*⁹⁶, correspondente a 26 de abril de 1936, estampa a maioria das informações sobre a Moda de então.

A capa a seguir traz o desenho de duas mulheres rigorosamente vestidas de acordo com o ideal indicado. Tendo um parque com ambientação de fundo, as damas passeiam a luz do dia portando chapéus pequenos ligeiramente caídos sobre suas testas, em cores contrastantes ao restante da roupa. As peças chamam atenção para a cabeça das moças, que mostram cabelos maiores, estando uma delas com as madeixas platinadas.

A primeira delas veste um conjunto de saia e casaqueta em tecido claro, além de blusa de decote discreto e luvas de tom escuro contrastante. Enquanto que a segunda traja casaco preto usado sobre vestido branco de gola alta com luvas em cores escuras. A roupa da segunda, entretanto, apresenta detalhes particulares que dão personalidade a composição, como o uso de um cinto fino em forma de laço e uma echarpe de pele de raposa.

As saias ajustadas e retas das duas respeitam o comprimento de 25 cm estabelecido para o horário, o conhecido *mi-molet*. As cinturas de ambas as mulheres aparecem marcadas e os ombros são apresentados enfaticamente largos, cujo destaque visual é proporcionado graças ao uso do efeito balonê na parte superior do traje. As *toilettes* se completam com bolsas pequenas e sapatos *Scarpins* negros.

Todos os elementos a que nos referimos são encontrados na capa a seguir:

⁹³ Vide imagem no quadro ilustrativo presente no Anexo A do setor Anexos desta dissertação.

⁹⁴ Vide imagem no quadro ilustrativo presente no Anexo A do setor Anexos desta dissertação.

⁹⁵ Vide imagem no quadro ilustrativo presente no Anexo A do setor Anexos desta dissertação.

⁹⁶ A revista *La Mode et la Maison* foi um periódico editado em Paris, que trazia em suas páginas assuntos que versavam sobre as tendências de Moda e sobre a decoração de interiores. Voltada ao público feminino, ela foi publicada em série, semanalmente aos domingos entre os anos de 1936 e 1938. Apesar de ter sido impressa por dois anos consecutivos, somente há disponível para consulta no acervo digital da *Bibliothèque Nationale de France*, no site: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34444965g/date.r=Mode-palace.langPT>, os 44 exemplares referentes ao primeiro ano de tiragem. - (Informações obtidas no respectivo site em 27 de março de 2016)

FIGURA 17 - Capa com ilustração de Moda - Revista *La Mode et la Maison*

Fonte: Revista *La Mode et la Maison*- Anno I- Edição Nº 09 - 26 de abril de 1936- Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da Bibliothèque Nationale de France, cujo endereço é <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34444965g/date.r=Mode-palace.langPT> – Acessado em: 27 de março de 2016.

Perante a todas essas mudanças de estilos e tendências de Moda que ocorreram durante o transcorrer da década 1930 na França e nos Estados Unidos, ligadas aos efeitos da quebra da bolsa de Nova York, ao surgimento do *ready-to-wear* e *prêt-à-porter*, ao destaque das divas do cinema e à criatividade dos estilistas de Paris e dos figurinistas de Hollywood; iniciaremos a análise de como a presença destes aspectos da Moda francesa e norte-americana se fizeram notar também nos trajes e modos de vestir das mulheres de Elite em Fortaleza.

3.2 O TRAJAR NA FORTALEZA DOS ANOS 1930.

3.2.1 A seca de 1932 e seus efeitos sobre Fortaleza

Assim como na França e nos Estados Unidos, a chegada dos anos 1930 trouxe também acontecimentos particulares à Fortaleza. Nos momentos iniciais da década, a capital assistiu à fatos de ordem política, climática, física, econômica e social, que interligados, influíram diretamente no uso da Moda na cidade.

Com a ascensão de Getúlio Vargas ao Governo Federal em 1930, todos os Estados brasileiros passaram a ser geridos por interventores nomeados “com poderes para reorganizar a máquina político-administrativa” (SOUSA, 2007. p. 299).

No processo de escolha destes interventores, o “presidente procurou em cada Estado um conchavo entre os representantes da ‘velha política oligárquica’ e os grupos novos no poder” (ARAÚJO, 2007. p. 68).

No Ceará não foi diferente, as articulações políticas locais que envolviam a escolha dos responsáveis pela gerência estatal “sempre contaram com a presença de setores oligárquicos” (ARAÚJO, 2007. p. 69). Deste modo, durante o período interventorial o Governo cearense foi gerido respectivamente por Fernandez Távora (1931), Roberto Carneiro de Mendonça (1931-1934), Felipe Moreira Lima (1934-1935) e Menezes Pimentel, que permanece à frente do governo até a década seguinte.

Já em 1932, durante a gestão de Roberto Carneiro de Mendonça como interventor à frente do Governo do Estado, o Ceará vivenciou uma severa seca. Em poucos meses, os processos migratórios se iniciaram e os retirantes passaram a procurar “as cidades, especialmente a capital, e, revoltados começavam a atacar mercados e carregamentos de alimentos” (NEVES, 2007. p. 90).

Tais decisões estipulavam medidas que dentre outras ações, previam a criação de sete campos de concentração por todo o estado e o emprego dos sertanejos na construção de obras públicas, como açudes, pontes e estradas, sob a responsabilidade da Inspetoria Federal de Obras Contra a Seca (IFOCS).

Contudo, nem todos os sertanejos que fugiam dos efeitos da estiagem conseguiam colocação nos campos de concentração e consequentemente, trabalho nas obras estatais. Aqueles que não arranjavam vagas nestes campos e obras procuravam outros meios de sobreviver à fome, à sede e às doenças. Assim, “inúmeros homens, mulheres, crianças e

velhos viam-se submetidos a migrar a pé ou de trem para as cidades maiores do estado, sobretudo Fortaleza, em busca de algum auxílio” (FARIAS, 2007. p. 223).

Dessa forma, a leva de retirantes que buscava por ajuda, vinha, mais uma vez, aumentar o contingente populacional da capital. A chegada destes migrantes se refletia na mudança de muitos aspectos da vida cidadina fortalezense, inclusive na disposição dos espaços e no estabelecimento das relações sociais.

Estas “mudanças sócio-espaciais se operam numa temporalidade acelerada, acarretando um descompasso entre seu crescimento demográfico e a implantação de políticas públicas voltadas aos migrantes sertanejos recém-chegados” (SILVA, 2006. p. 34).

Como resultado deste descompasso, a capital “passou a crescer desordenadamente, sem planos urbanísticos capazes de lhe fornecer soluções racionais e estilísticas” (PONTE, 1999. p. 132). O que a levou “incorporar amplos espaços de ordenamento irregular, alterando sua geografia urbana calçada na simetria” (SILVA, 2006. p. 34).

Esta expansão da área urbana acontece “sem implicar em investimentos em infraestrutura, tais como calçamento, energia elétrica, água encanada, transportes coletivos” (ARAÚJO, 2007. p. 81). Mas “com uma voraz especulação imobiliária que lhe foi destruindo o anterior perfil arquitetônico harmonioso” (PONTE, 1999. p. 132).

A especulação imobiliária, “age de forma ofensiva neste período. Proprietários de capital, acumulado durante o comércio de algodão, oriundos de Recife se apropriam de terras periféricas de Fortaleza e iniciam um lento processo de valorização destes espaços no mercado imobiliário” (ARAÚJO, 2007. p. 82-83).

Para alguns daqueles comerciantes que haviam acumulado capital com o próspero comércio de algodão nas décadas anteriores, esta exploração do mercado imobiliário tornou-se agora uma forma de obter mais riqueza, já que a crise econômica iniciada em 1929 impactou significativamente o fluxo das exportações de produtos primários nacionais. O encarecimento do valor de loteamentos era a nova ordem de investimentos para os ricos.

Contudo, na medida “em que estes loteamentos não permitiam o acesso à moradia para as pessoas desprovidas de dinheiro, o efeito de marginalização espacial e social tendia à aceleração” (ARAÚJO, 2007. p. 83). Logo, em decorrência disto, a capital ver surgir “as primeiras favelas em sua malha urbana, expressão de um saber popular na forma de produzir a

habitação e a cidade. Fortaleza vai incorporando, mesmo sem oficializar, bairros e mais bairros dominados por habitações precárias” (SILVA, 2006. p. 34).

Em meio ao avanço crescente da população carente sobre os espaços citadinos, a Elite adota a Distinção como “escudo” contra esta miséria aparente. Igualmente ao ocorrido na década anterior, os membros da Classe mais abastada buscaram na segregação de espaços e no consumo de tendências, estilos e elementos vestimenta ligados a Moda estrangeira, formas de se diferenciar da condição de pobreza circundante.

Neste momento, além dos espaços voltados ao lazer, já há muito segregados, os bairros dedicados unicamente à moradia e desfrute dos mais abonados, fundados nos decênios anteriores, se consolidam. Segundo Gisafran Nazareno Mota Jucá (2003), nestes moldes, os bairros elegantes voltados a Elite

ainda eram Jacarecanga e Benfica. O primeiro, até os anos quarenta, era conhecido como o mais aristocrático. O palacete de José Gentil, atual prédio da Reitoria da Universidade Federal do Ceará, no Benfica, rivalizava em ostentação com o da família de Pedro Filomeno Gomes, em Jacarecanga, onde havia casas copiadas de modelos europeus. Foi nesse período que a Aldeota começou a crescer, mas limitava-se ao final das linhas dos bondes, entre as ruas Silva Paulet e José Vilar. Havia o Castelo de Plácido de Carvalho, um comerciante que, em homenagem a sua mulher de origem italiana, mandara construir a residência nos moldes de um castelo florentino. (JUCÁ, 2003. p. 41)

A preferência por traços europeizados vistos na arquitetura das moradias dos bairros elegantes, também ainda marcava presença nos trajes e modos de vestir das damas da Classe abonada. Contudo, a partir da década de 1930, o guarda-roupa das mulheres da Elite fortalezense passa a seguir diretrizes de Moda criadas tanto pelos estilistas parisienses como pelos figurinistas dos filmes do cinema hollywoodiano.

3.2.2 A Moda, cinema e Cultura Material

Até os anos finais do decênio de 1920, os estilos, tendências e elementos ligados à Moda parisiense ocupavam predominantemente o guarda-roupa da mulher da Elite da capital. No entanto, com a consolidação da indústria fílmica norte-americana durante os anos de 1930, o cinema tornou-se também um importante influenciador de aspectos relacionados à Moda vigente, passando a lançar tendências tal qual os setores criativos da Alta-Costura francesa. Isto fez com que ambas as indicações de Moda coexistissem influenciando o vestuário das damas abastadas de Fortaleza durante toda a década.

É relevante frisarmos que a sociedade fortalezense já tinha contato com as produções cinematográficas bem antes dos anos de 1930. De acordo com as ponderações de Márcio Inácio da Silva (2007) desde o

final do século XIX até o início do século XX, a cidade de Fortaleza convivia com a presença de exibidores ambulantes que rodavam pelo país com seus aparelhos de projeção cinematográfica. A primeira sala fixa seria inaugurada em 26 de agosto de 1908 pelo italiano Vitor DiMaio na Praça do Ferreira. Era o Teatro Art – Nouveau, também denominado Cinematógrafo Art-Nouveau, Cine DiMaio e, no ano seguinte, Cinematografo Cearense. O italiano Vitor DiMaio era um pioneiro na exibição cinematográfica no Brasil. De 1908 até 1920, a atividade de exibição cinematográfica, na capital cearense, era realizada por diferentes exibidores que concorriam entre si. No decênio de 1920, este cenário modifica-se a partir da atuação de Severiano Ribeiro que, paulatinamente, havia minado seus principais concorrentes, tornando-se nesta década o principal exibidor cinematográfico local. (SILVA, 2007. p. 47)

Com a chegada dos anos 1930, Severiano Ribeiro continua a ser o principal nome no que se refere a cinema em Fortaleza. Em um período em que “o Passeio Público já não possuía o mesmo status de outrora” (SILVA, 2007. p. 31), ele torna-se o dono de inúmeras salas de exibição cinematográfica, que agora figuram como opção luxuosa dentre os espaços de sociabilidade da cidade.

Dentre estes espaços, o “Cine – Theatro Majestic Palace e o Cine Moderno são exemplos de salas luxuosas, uma tendência mundial, adotada aqui por Luiz Severiano Ribeiro visando atender a Elite que freqüentava os Clubes e o Passeio Público” (SILVA, 2007. p. 44) no transcorrer do decênio anterior.

Especificamente no Cine Moderno, “sessões exclusivas para o público feminino foram criadas a partir de 1930, o que favoreceria que as ditas ‘senhorinhas’ fossem desacompanhadas para o cinema” (SILVA, 2007. p.144).

Esta sessão do Cine Moderno dedicada ao público feminino ficou conhecida como “Vespéral Elegante” exatamente por ocorrer à tarde. A criação destas foi uma jogada comercial inteligente que unia o contexto moral ao desejo de atrair mais clientes às salas de exibição, pois com as sessões neste horário, “as abonadas mulheres da Elite poderiam ir ao cinema sem a companhia masculina, o que não poderia ocorrer no período noturno, pois uma mulher “honrada” não deveria andar sozinha à noite” (SILVA, 2007. p.144).

A ida ao cinema nestas sessões vespertinas representava para a mulher da Elite fortalezense a conquista, mesmo que tímida e moralmente controlada, do direito de ir

desacompanhada a alguns dos espaços voltados ao lazer. Segundo também afiança Márcio Inácio da Silva (2007),

a criação de uma sessão cinematográfica exclusiva para o público feminino era uma demonstração de que a mulher, aos poucos, conseguia circular pela rua e por outros espaços de sociabilidade sem a companhia masculina. O que não quer dizer que ela tivesse alcançado por completo sua “emancipação”. No entanto, a figura da mulher “independente” estava cada vez mais presente na sociedade brasileira, com os filmes norte-americanos, de certo modo, colaborando para isso. (SILVA, 2007. p. 145)

Nesta época, os filmes norte-americanos não colaboraram somente com o processo de “independência” da mulher, eles também disseminaram elementos da Moda vestuária, traços comportamentais e padrões corpóreos entre as damas.

O poder influenciador da indústria cinematográfica hollywoodiana apoiada no *star system*, inspirava estilos e lançava tendências de cabelos, maquiagem, acessórios, roupas, aspectos físicos e comportamentais relacionados às divas do cinema.

Tal poder era endossado na imprensa pelas distribuidoras norte-americanas instaladas no Brasil. Estas empresas ficavam responsáveis por prover os estúdios e “inundar as revistas femininas com material fotográfico e noticiário em que as atrizes exibiam modelos criados pelos figurinistas” (PRADO e BRAGA, 2011. p.145).

Especialmente em Fortaleza, “os filmes das ‘estrelas’, sobretudo norte-americanas, fizeram bastante sucesso junto ao público feminino ao longo da década” (SILVA, 2007. p.145). O que permitia às mulheres da Elite local conhecerem todo tipo de produto difundido através do cinema, inclusive roupas e acessórios ligados a ideia do *ready-to-wear/prêt-à-porter*.

Contudo, se nos Estados Unidos o público feminino poderia adquirir através de catálogos as roupas e acessórios sob a ideia do “pronto pra vestir”, difundidos pelas “estrelas” do cinema; em Fortaleza, as mulheres que desejassem possuir os mesmos elementos da vestimenta presentes nos filmes, tinham que “mandar fazer” de acordo com as suas proporções, o que não encontravam disponível nas lojas da capital.

Com isto, “não era incomum ver mulheres nas salas de projeção empunhando pranchetas, lápis e papel para esboçar, no escuro mesmo, as Modas exibidas pelas “estrelas” de Hollywood. desenhos depois dados as costureiras para que os reproduzisse” (PRADO e BRAGA, 2011. p.145).

Mas não só as roupas eram copiadas, os aspectos comportamentais e estéticos eram observados atentamente pelas damas da Elite local. A imagem da mulher madura,

elegante, feminina, misteriosa e glamorosa, cujo ideal de beleza físico correspondia a uma silhueta curvilínea e aparentemente saudável também passou a ter espaço na composição do semblante da fortalezense abastada dos anos 1930.

É interessante dizemos que neste período, a mulher da Elite procurou incorporar à sua aparência as indicações vestuárias e os ideais de beleza e comportamento pensados pelos setores criativos de Paris e /ou Hollywood e difundidos pelo cinema, adequando-os ao contexto social e às condições morais em que estavam inseridas.

Assim, observamos que para ser considerada bela, a dama da Elite fortalezense passava por um processo construtivo constante de uma imagem multifacetada de mulher, onde reunia em si determinados fatores físicos e comportamentais necessários à vida em sociedade. Aqui, elas poderiam aderir às tendências e os produtos da Moda internacional ao vestir, ou mesmo possuir a uma silhueta com curvas ou ainda demonstrar atitudes como a feminilidade, a elegância, o *glamour* e a maturidade vistos no cinema, contanto que permanecessem recatadas e honradas, qualidades indispensáveis a uma senhora de Classe.

Especificamente ao que concerne à adesão da Moda vestuário internacional, sua adequação às condições morais e seu uso como signo social de Distinção fez com que roupas e acessórios sob diretrizes francesas e norte-americanas passassem a integrar paulatinamente o cotidiano das mulheres abastadas fortalezenses, constituindo-se com isto em importante aspecto da Cultura Material local.

Ao pensarmos Cultura Material como outro conceito importante para nosso processo analítico, é preciso considerar que esta faz referência à capacidade das “coisas” de contarem a história e, através dos sujeitos, contribuir na edificação, materialização de algo maior e mais subjetivo, a cultura. As coisas por si não possuem significado, estes significados são atribuídos e perpassados pelos sujeitos que as produzem, usam e possuem. Sujeitos estes atravessados por ideologias, não as dissociam das significações e funções que conferem às coisas, que reproduzem e comunicam isto de forma proposital ou não.

Estas “coisas têm histórias pra contar, que deixaram marcas. Elas aparecem às pessoas de diferentes maneiras” (HILBERT, 2009. p. 23), sempre se configurando como a extensão física do ser, sujeita a atribuição de sentidos e significados durante a ocorrência dos contatos sociais.

O caráter comunicativo e o expressivo dos objetos aproximam a cultura material da linguagem, sem ter exatamente as mesmas características. A metáfora da cultura material como linguagem é importante para destacar as propriedades simbólicas dos artefatos. (HILBERT, 2009. p. 17)

Desta forma, comparando o vestir à linguagem, e considerando “as propriedades simbólicas dos artefatos” podemos dizer que os elementos da vestimenta enquanto coisas também comunicam desejos e intenções, expressam ideologias, estados e contextos, e revelam relações de poder.

Com a Cultura Material é possível assinalar a trajetória temporal, “estudando os objetos materiais em sua interação com os aspectos mais concretos da vida humana, desdobrando-se por domínios históricos que vão além do estudo dos utensílios.” (ALMEIDA, 2012. p. 151).

Esses estudos “trabalham através da especificidade dos objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007. p. 47). Essa materialidade segundo Ulpiano T. Bezerra de Meneses (1993) fornece informações relevantes sobre os objetos como,

[...](matéria prima e seu processamento, tecnologia, morfologia e funções, etc), fornece também, em seu grau sempre considerável, informação de natureza relacional. Isto é, além dos demais níveis, sua carga de significação refere-se sempre, em última instância, às formas de organização da sociedade que os produziu e consumiu. (MENESES, 1993, p. 108)

Sendo assim, a conceituação de Cultura Material nos possibilita pensar a materialidade da presença de tendências, estilos e artigos da Moda internacional nos trajes e modos de vestir das mulheres abastadas de Fortaleza e na carga de atribuições e significações que esta materialidade recebe diante as condições sociais locais.

Tal materialidade e os sentidos que esta assume em sociedade se tornam mais visíveis quando observamos fotos das mulheres da Elite fortalezense portando trajes da Moda, como é possível por meio desta de Dona Maria Luiza Tavares Souza, datada de 03 de março de 1933, e que pertence atualmente ao acervo do Museu da imagem e do som- MIS.

No exercício analítico do retrato em questão, todos os fatores que compõem a imagem da dama, como as roupas, os traços do corpo e modos de vestir, contribuem para captação desta materialidade e consequentemente de seus sentidos sociais que buscamos enxergar.

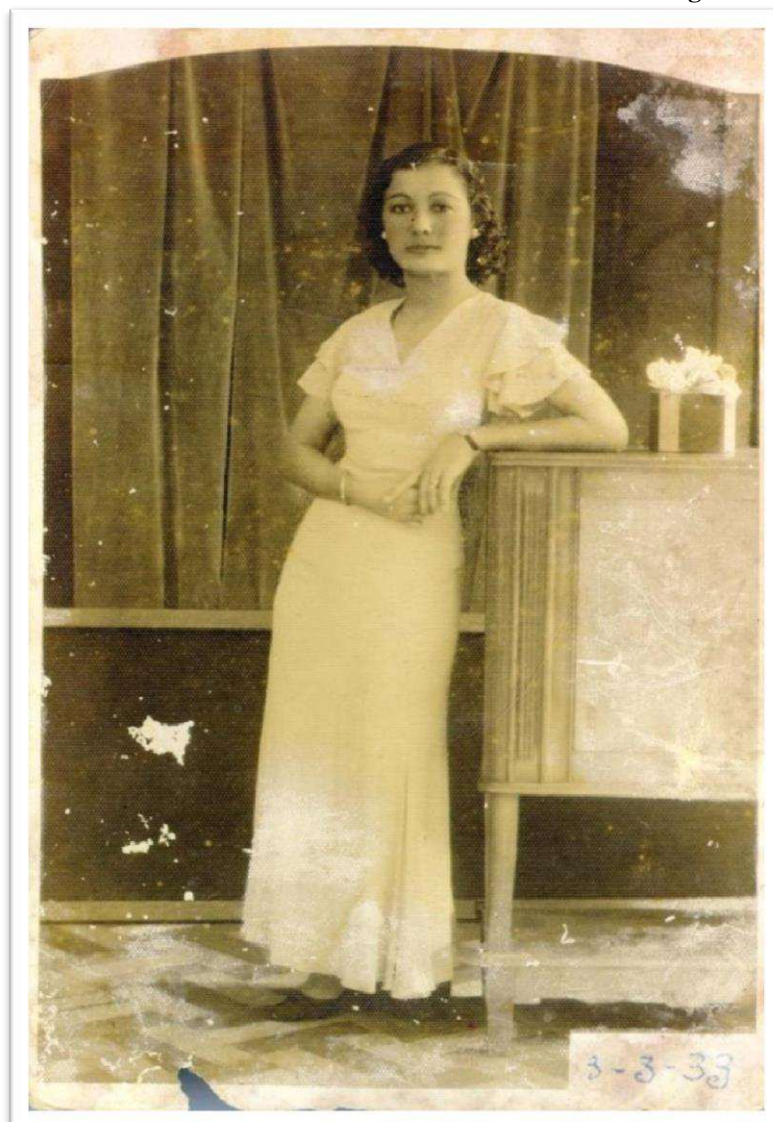
Começemos pelos trajes de Dona Maria Luiza Tavares, que aparece na foto portando um vestido liso e fluido feito em chiffon branco. A peça de corte simples e rente ao corpo, é levemente acinturada e apresenta um comprimento longo. A roupa possui ainda um decote em V e mangas médias com babados.

A composição vestuária da mulher se completa pelo uso de acessórios, dentre os quais estão os sapatos em estilo *Scarpins* de cor preta, as pulseiras delicadas em tonalidades diferentes, a aliança de casamento e os brincos discretos e pequenos de matiz afim a do vestido.

Em termos de traços corporais, Dona Maria Luiza apresenta uma figura notabilizada por uma feminilidade expressa na silhueta curvilínea, cujas linhas sinuosas se desenhavam através dos bustos arqueados, da cintura mais fina e dos quadris levemente acentuados. O cabelo por sua vez, em comprimento médio e levemente ondulado, emoldura o rosto marcado por uma feição natural, harmoniosa e aparente saudável.

Já no tocante aos modos de vestir, a senhora porta os trajes de forma a transparecer uma imagem elegante e madura, sem deixar de mostrar certo recato na atitude. Todas estas informações descritas podem ser acompanhadas na foto que se segue.

Figura 18 - Foto de Dona Maria Luiza Tavares Souza – Museu da imagem e do som- MIS



Fonte: Museu da imagem e do som- MIS- Pasta Acervo doação de Almira Botto –03 de março de 1933 - Consultada em 14 de outubro de 2015.

Ante a foto, percebemos que cada componente da aparência de Dona Maria Luiza Tavares denota materialmente a presença da Moda estrangeira entre as mulheres da Elite fortalezense.

O vestido mostra em todos seus detalhes a atuação de tendências indicadas pelos setores criativos de Paris e Hollywood ao vestuário feminino. A começar pela cor. O branco estava entre as matizes preferidas para que as peças se destacassem no corpo em contraste com o tom da pele, graças à voga do bronzado. O corte simples e rente ao corpo junto ao tecido fluido agrega caimento leve e deixa transparecer de modo sutil as formas físicas da mulher, valorizando-as. Esta valorização se reforça com a marcação da cintura na peça, com o

decote em V e as mangas médias com bordados. Estas duas últimas em específico, chamam atenção para o colo e ombros, postos ligeiramente em destaque, mostrando feminilidade e uma sensualidade comedida e recatada.

O apreço pela acentuação das curvas femininas e pelo maior cumprimento do cabelo segue um padrão estabelecido pela Moda de relegar ao passado qualquer referência andrógina do corpo vista no decênio anterior. Os traços naturais, harmoniosos e aparentemente saudáveis enquadram a figura de Dona Maria Luiza Tavares ao padrão de beleza vigente, onde a saúde era o foco principal.

Os modos de vestir aparecem de maneira a fortalecer através de uma atitude refinada o porte das roupas e a apresentação do corpo que espelhavam as diretrizes da Moda estrangeira difundida também pelo cinema.

Essa materialidade exposta no traje e no corpo da mulher ganha muitos sentidos na capital. A ela é atribuída à função de demonstrar Distinção e civilidade em meio ao contexto social circundante, revelando a situação de alinhamento com as tendências internacionais, cujo acesso e a capacidade de consumo de objetos específicos desta Moda, tornam-se somente possíveis através da condição econômica e de Classe de Dona Maria Luiza Tavares.

A materialidade da presença de tendências e estilos da Moda criados nos grandes centros e em parte difundidos pelo cinema, através de suas atrizes e produções fílmicas se faz notar igualmente na foto de Isabel de Castro Sá de Alencar, datada da segunda metade da década de 1930, sem ano especificado, que retiramos do livro *Divinas Damas*.

Isabel de Castro Sá de Alencar pertencia a uma das famílias mais abastadas da região. Neta do rico comerciante estabelecido em Aquiraz, Ciríaco Correia de Sá e filha do industrial residente em Fortaleza, Emílio Correia de Sá, Isabel casou-se com o então capitão-de-corveta e médico, Rufino Antunes de Alencar Júnior, membro da histórica família cearense de tantos nomes ilustres, como José de Alencar, Bárbara de Alencar e Tristão Gonçalves de Alencar.

No retrato a que nos referimos, Isabel Alencar traz estampada no rosto, literalmente, a materialidade da presença da Moda estrangeira junto às mulheres da Elite local. Apresentando um tom de pele alvo proporcionado pelo uso de pó-compacto marfim, marcado pelo acréscimo de um *blush* mais escuro, Isabel carrega nos lábios um batom de cor forte, que desenha o formato da boca, desde o arco do cúvido até as laterais. As sobrancelhas, por sua vez, tem o riscado feito a lápis e os olhos são realçados com a utilização de máscaras

nos cílios. Com todas essas características, ela demonstra as principais tendências vigentes na segunda metade da década de 1930, no que concerne à maquiagem.

Outro espelho das tendências da Moda é o cabelo da moça. Muito divulgado pelas atrizes hollywoodianas durante o decênio, o corte mediano levemente ondulado carrega a “cor oficial das divas”, o *platinum blond* (louro platinado).

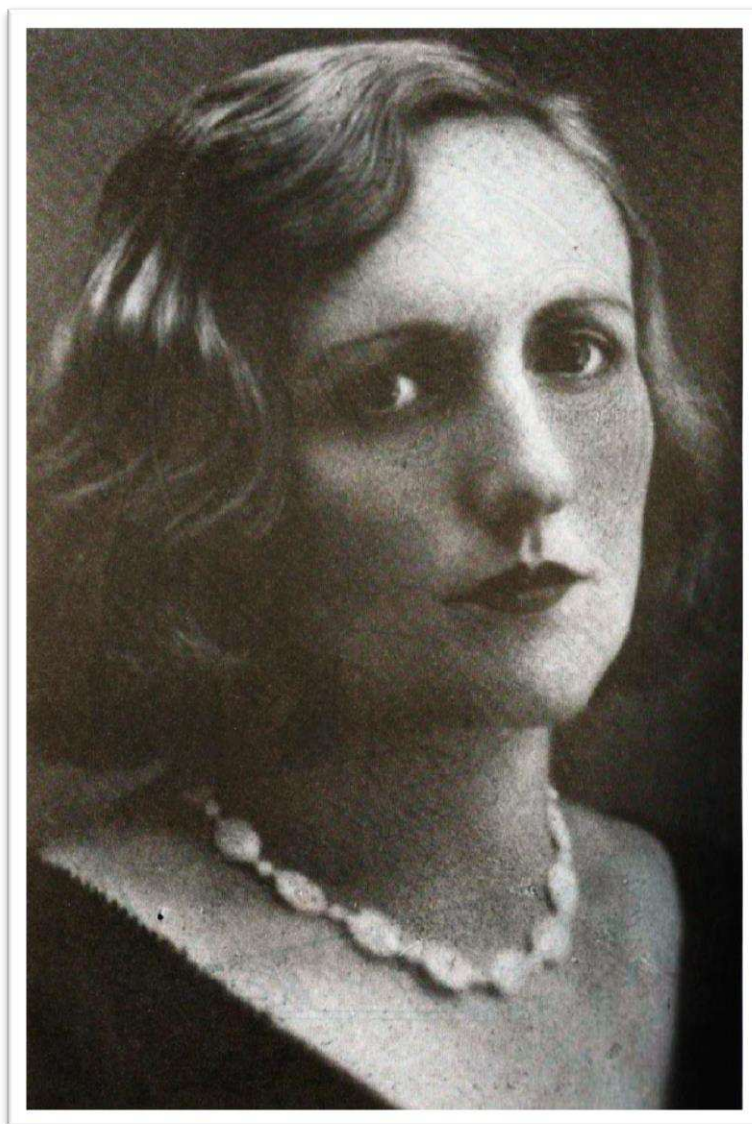
O traje pouco exposto pela foto, mostra possuir um decote em V que evidencia parte do colo, ainda mais valorizado pela presença de um colar vistoso em cor contrastante à da roupa.

A pele impecável acompanhada por lábios destacados, cabelo platinado e traje obediente às diretrizes da Moda, possibilita a dama a quem nos referimos, se assemelhar, ao menos na aparência, às “estrelas” do cinema como Carole Lombard e Bette Davis.

Nas fotos das duas mulheres, é perceptível a presença da Moda estrangeira, no que se refere à informação e materialidade, corroborando com o caráter distintivo de seu acesso e consumo, e com demonstração da condição de Classe.

Todas as informações a que nos referimos podem ser acompanhadas na foto posta logo a seguir.

Figura 19 - Foto da Isabel de Castro Sá de Alencar



Fonte: Livro Divinas Damas - p. 225- segunda metade da década 1930 (sem ano específico) - Retirada em 16 de abril de 2017

Contudo, dentro do processo de Distinção social das mulheres de Elite, proporcionado pelo acesso e consumo de aspectos da Moda estrangeira, cuja presença se fez sentir na Cultura Material local, podemos constatar também a atuação da Tradução Cultural, assim como na década anterior.

3.2.3 O estilo que se traduz

Com inteligência social, as mulheres da Elite fortalezense continuaram a traduzir e a ressignificar a Moda internacional, ajustando as peças de roupas e acessórios à atmosfera social da capital cearense dos anos de 1930.

Tal situação pode ser percebida ao analisarmos a foto de Dona Maria Guiomar Tavares Borges Gadelha, retirada do livro *Divinas Damas*, em comparação com a da atriz do cinema Hollywoodiano Claire Trevor, retirada do livro/catálogo *A Moda da década de 1930*.

Na primeira foto, cuja data de feitura indica a década de 1930 igualmente sem nenhuma especificação de ano, é possível vermos Dona Maria Guiomar Tavares Borges Gadelha portando um vestido longo de algodão branco. A peça em questão possui mangas médias e detalhes bordados no colo que adornam a região protegida pela ausência de decote. A roupa apresenta ainda longo comprimento, corte rente ao corpo e a cintura marcada, que permitem vislumbrar as curvas do corpo recatadamente expostas. O aplique que enriquece o vestido é a uma faixa de raposa-cinzenta presente na basque.

Dona Maria Guiomar completa sua composição usando brincos que se destacam diante do cabelo preso a um coque e a maquiagem notabilizada por uma pele alva em contraste com um escuro batom desenhando a boca e cílios realçados com máscara.

Na Segunda foto vemos a atriz hollywoodiana Claire Trevor, trajando um vestido com alguns pontos parecidos ao que dama fortalezense veste. As semelhanças entre as peças estão na ausência do decote, no longo caimento de saia e na presença de uma faixa de raposa-cinzenta na basque como aplique de destaque.

Imagem da atriz se completa pelo acréscimo à roupa de acessórios característicos. Os sapatos em estilo *Peep-Toe* em cor preta combinam as luvas de mesma tonalidade e consequentemente com o chapéu de véu que também carrega a mesma matriz em sua base. Por fim Claire Trevor usa uma pulseira prateada trabalhada em seu braço esquerdo sobre a luva.

Todas as características que descrevemos podem ser percebidas nas fotos seguintes, que para melhor efeito de análise, serão apresentadas lado a lado.

Figura 20 - Montagem de ilustrativa de fotos- à esquerda: Dona Maria Guiomar Tavares Borges - à direita: A atriz hollywoodiana Claire Trevor



Fontes: Livro Divinas Damas - p. 127 – foto à esquerda – acervo particular- década de 1930, sem especificação de ano; Livro/Catálogo A Moda da década de 1930 - p. 180 - foto à direita- divulgação da Paramount Pictures- 1935– Ambas as fotos foram retiradas de suas fontes de origem em 23 de maio de 2016.

Entretanto, ao observarmos ambas as fotos, o que nos importa agora não são as semelhanças que evidenciam a consonância existente entre a Moda local e a estrangeira, mas sim as diferenças que apontam a atuação do processo de Tradução cultural.

Elencando as diferenças que evidenciam a Tradução, começemos pela cor dos vestidos. O de Dona Maria Guiomar Tavares é branco, enquanto o de Lady Trevor é cinza escuro. Outras diferenças importantes são o comprimento das mangas, o tecido de feitura do vestido, a presença ou não de luvas e marcação de proeminentes botões. A peça da

fortalezense traz em si uma simplicidade não menos elegante do que a da atriz Hollywoodiana.

O fato de seu traje não possuir mangas longas, complementadas por grossas luvas, ou grandes botões no busto, comuns aos trajes pesados, mostra que junto à cor e ao tecido, o vestido busca se adaptar ao clima da capital alencarina.

O apelo agora era o calor dos trópicos. Não que a preocupação com a moral ou honradez tenha se acabado. De modo algum. O ideário da mulher “bela, recatada e do Lar” ainda persiste por muito tempo em Fortaleza, porém o clima local também se punha como importante motivador de modificações do que era trajado e de seus modos de vestir.

Segundo a documentação oficial presente no Álbum de Fortaleza de 1931 sobre um levantamento detalhado da Climatologia local é possível que provemos os registros das temperaturas na capital cearense durante a década de 1930.

Na dita fonte, nos é informado que “o clima do ceará varia de intensidade consonante a situação topographica e accidentes locais: communmente sêco e quente no verão, elle se torna humido no inverno ”(Álbum de Fortaleza de 1931- Aspecto Physico- 1931-p. 55).

Especificamente sobre Fortaleza o álbum afirma ainda que “a temperatura máxima é de 30, 4, a mínima é de 22,1 e a média annual é de 25,6” (Álbum de Fortaleza de 1931- Aspecto Physico- 1931-p. 59).

Outro fator relevante é que, em alguns estados do Nordeste brasileiro, inclusive no Ceará, a mudança de estação não implica em significativas variações nas condições meteorológicas e climatológicas, diferente do que acontecia e acontece nos países pólos da criação de Moda; o que influenciava no processo elaborativo de tendências, estilos e produtos que atendessem às necessidades geradas pelas mudanças climáticas.

Todos os dados levantados confirmam o quanto o clima podia influir em muitas áreas da vida dos fortalezenses, inclusive nos trajes e modos vestir, criando assim motivações que justificassem as adaptações no vestuário, entendidas aqui como Tradução.

Perante as informações trabalhadas até aqui, outro aspecto integrado à Cultura Material fortalezense que também figurou como símbolo de Distinção para a Elite local e sofreu adaptações de acordo com as circunstâncias que sobre ele incidiam, foi o consumo.

3.2.4 Consumo anunciado

Assim como fizemos ao estudarmos a década anterior, nos dedicaremos a analisar uma fração deste consumo, aquela relacionada à presença de tendências, estilos e elementos da vestimenta da Moda estrangeira na capital, usando para isso o anúncio publicitário pertencente aos estabelecimentos comerciais da cidade.

A título demonstrativo, escolhemos um anúncio para melhor evidenciar o padrão estabelecido para os reclames publicitários sobre elementos da vestimenta relacionado a Moda vigente que circulavam em Fortaleza durante os anos 1930.

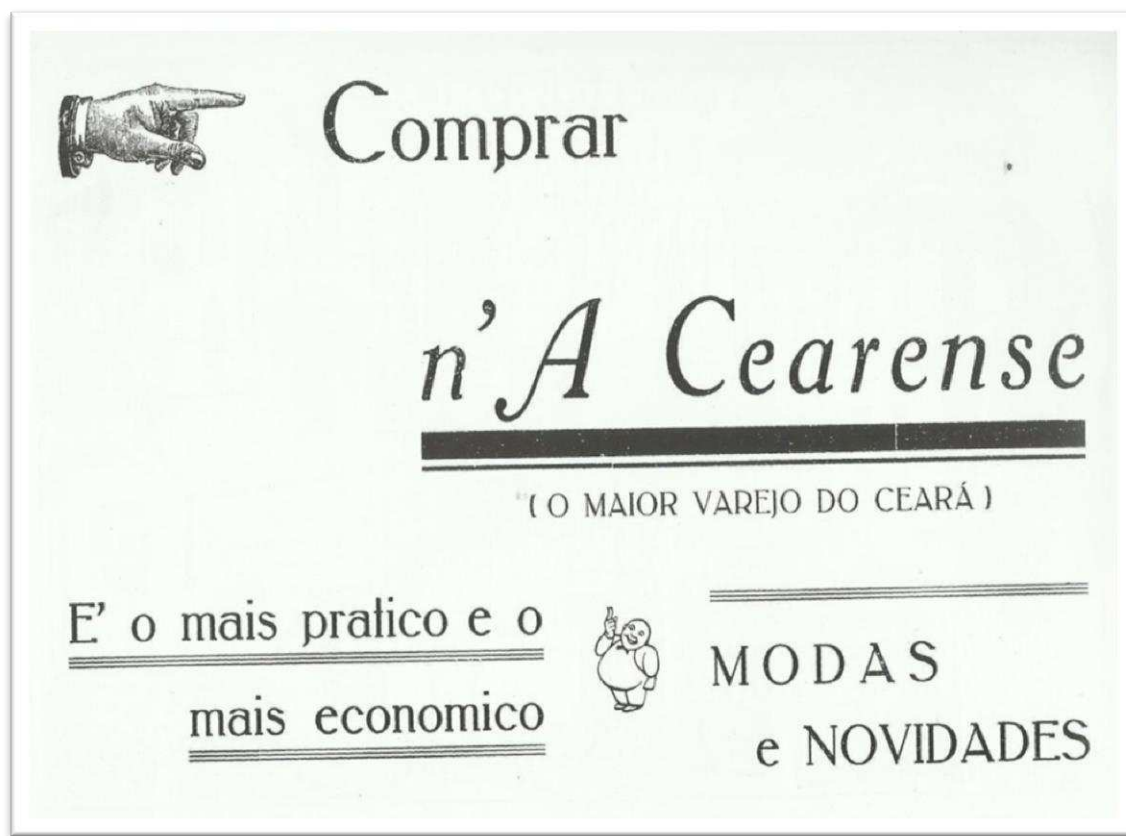
Assim vamos analisar o anúncio da loja elitizada A CEARENSE, retirado do Álbum de Fortaleza de 1931, datada do mesmo ano sem dia e mês especificado. Este reclame por sua vez, se constitui na síntese do exercício publicitário visto na capital durante este decênio em questão.

Com um longo período de atuação no mercado da capital, a loja em questão traz em seus anúncios circulantes na cidade durante década de 1930, uma nova apresentação se comparada com a que vigorava no decênio anterior.

Neste reclame a que nos referimos é possível encontrar, em aspectos gerais, uma mensagem cujo sentido é bem objetivo. Seu tom de abordagem é demonstrativo e o seu recurso mais expressivo é o uso de texto incisivo, cuja disposição das letras figura como uma tática importante no exercício de transmissão do conteúdo pretendido.

Em termos específicos, o anúncio é bem enfático. Ele traz em seu conteúdo reduzido o nome da loja associado ao verbo no infinitivo, que assume tom imperativo, “comprar”, e informações que a qualificam como “o maior varejo do Ceará” e “o mais prático e mais econômico”, além da indicação que no estabelecimento podiam ser encontrados artigos pertencentes ao universo da Moda e das novidades. Vejamos o anúncio a seguir:

Figura 21 - Anúncio da loja A CEARENSE- Álbum de Fortaleza de 1931



Fonte: Álbum de Fortaleza de 1931. p.190 - 1931 (sem dia e mês especificado) - Retirado em 18 de junho de 2017.

Em análise do que foi posto no anúncio, podemos perceber que se comparado com os outros da mesma loja durante a década de 1920, este exemplar de 1931 é significativamente modesto no que concerne a exposição de informações. A quantidade e a qualidade destas informações se relacionam diretamente ao quadro econômico instaurado mundialmente.

Aqui, a demonstração no reclame de que se vendiam produtos relacionados à Moda vigente e a atmosfera de novidades, ainda era para a loja, uma tática relevante de atração de potenciais clientes.

Contudo, com os efeitos da crise econômica acarretados pela quebra da Bolsa de Nova York, se mostrar como estabelecimento detentor de produtos de boa qualidade a preços módicos era também uma questão de sobrevivência. Esta ideia que se reforça pela pequena quantidade de informações dispostas no corpo do anúncio e pelo teor do conteúdo, que torna nítido este fato ao apontar A CEARENSE como “o mais prático e mais econômico” comércio varejista do estado.

A mensagem expressa no anúncio demonstra um processo de adaptação de seu conteúdo à condição social e econômica do momento, a partir do qual a ideia Distinção associada à marca e aos produtos do estabelecimento se mostra como recurso relevante no exercício de venda. Pois informar ser “o maior varejo do Ceará” conferia à loja, aos olhos da clientela de Elite, a capacidade de melhor atender aos seus gostos refinados consonantes com os aspectos da Moda estrangeira, cuja materialidade de sua presença se fazia notar na Cultura Material local.

Diante de tudo que foi exposto neste capítulo, onde vimos que a década de 1930 se notabilizou por importantes acontecimentos de ordem social, política e econômica que influenciaram diretamente as criações de tendências, estilos e elementos da vestimenta ligados a Moda na França e Estados Unidos, bem como a adesão e consumo desta Moda elaborada nos grandes pólos pelas mulheres da Elite em Fortaleza, passaremos da “idade de ouro do *glamour*” para o decênio seguinte, destacado por uma Moda sob impacto.

4 DA SEGUNDA GUERRA AO NEW LOOK

O setor nomeado **Da Segunda Guerra ao New Look**, apresenta em sua estrutura dois tópicos nomeados respectivamente de **A Moda internacional sob impacto nos anos 1940** e **A Moda em Fortaleza no decênio de 1940**

Neste setor do trabalho dissertativo, nós continuaremos a discussão acerca dos aspectos vestuários nas sociedades francesa, norte-americana e fortalezense, ainda com ênfase na Moda indicada ao público feminino, agora durante os anos que compõem a década de 1940. Aqui serão postos os fatos relevantes da seara do vestir, sempre tecendo conexões entre estes e os acontecimentos sociais, políticos e econômicos que marcaram o decênio estudado.

Na primeira parte, abordaremos o universo da Moda atuante na França e nos Estados Unidos durante o transcorrer do decênio de 1940. Discutiremos então como a indumentária e a beleza feminina sentiram o impacto da Segunda Grande Guerra e que caminhos percorreram para sobreviver a tempos de conflito.

Na segunda parte, concentraremos nosso olhar para ação da Moda em terras alencarinas durante o transcorrer da década em questão. Neste tópico observaremos o panorama do vestir na cidade de Fortaleza, em face das tendências e dos estilos indicados as mulheres do período pelo capítulo estudado.

4.1 A MODA INTERNACIONAL SOB IMPACTO NOS ANOS 1940

4.1.1 Uma Guerra na Moda

Com o apagar das luzes da “idade de ouro do *glamour*” e o começo do decênio de 1940, novamente, o ar de instabilidade e crise marcam a virada entre décadas. Em 1939 o mundo entra em colapso, mas agora, em razão da deflagração da Segunda Guerra Mundial.

No transcorrer dos anos de 1930, aconteceu uma série de fatos, que juntos e de maneira incontestável, estimularam o conflito. Além dos efeitos da crise sócio-econômica, instalada em alguns países após a Primeira Guerra e agravadas substancialmente pela quebra da bolsa nova-iorquina, “consolidaram-se os regimes totalitários, que visavam sobretudo a conquistas territoriais, processo que desencadeou a Segunda Guerra Mundial” (VICENTINO, 1997, p. 382). De acordo com Eric J. Hobsbawm (1995),

o que causou concretamente a Segunda Guerra Mundial foi a agressão pelas três potências descontentes, ligadas por vários tratados desde meados da década de 1930. Os marcos miliários na estrada para a guerra foram a invasão da Manchúria pelo Japão em 1931; a invasão da Etiópia pelos italianos em 1935; a intervenção alemã e italiana na Guerra Civil Espanhola em 1936-9; a invasão alemã da Áustria no início de 1938; o estropiamento posterior da Tchecoslováquia pela Alemanha no mesmo ano; a ocupação alemã do que restava da Tchecoslováquia em março de 1939 (seguida pela ocupação italiana da Albânia); e as exigências alemãs à Polônia que levaram de fato ao início da guerra. Alternativamente, podemos contar esses marcos miliários de um modo negativo: a não-ação da Liga contra o Japão; a não-tomada de medidas efetivas contra a Itália em 1935; a não reação de Grã-Bretanha e França à denúncia unilateral alemã do Tratado de Versalhes, e notadamente à reocupação alemã da Renânia em 1936; a recusa de Grã-Bretanha e França a intervir na Guerra Civil Espanhola (“não-intervenção”); a não-reação destas à ocupação da Áustria; o recuo delas diante da chantagem alemã sobre a Tchecoslováquia (o “Acordo de Munique” de 1938); e a recusa da URSS a continuar opondo-se a Hitler em 1939 (o pacto Hitler-Stalin de agosto de 1939). (HOBSBAWM, 1995. p. 36)

Todos estes fatores resultaram no rompimento da ordem internacional, o que culminou na deflagração do confronto entre as nações. A Segunda Guerra Mundial “(1939-1945) envolveu povos de várias regiões do planeta, num total de 58 países, embora os principais choques armados tenham sido travados na Europa, no norte da África e no Extremo Oriente” (COTRIM, 2002. p. 401). Segundo Cláudio Vicentino (1997), no decurso de 1939,

conhecido como o ano da “guerra de mentira”, não ocorreram grandes batalhas, pois os países se preparavam para a guerra. Em Abril de 1940, entretanto, Hitler iniciou a *blitzkrieg* – guerra relâmpago – que consistiu em ataques maciços com o uso de carros blindados (divisões *panzer*), da aviação *luftwaffe* e de navios de guerra. (VICENTINO, 1997. p. 384)

O avanço militar nazista foi ágil e tão logo ocupou a Dinamarca, a Noruega, a Holanda e a França, que teve sua capital dominada pelas tropas da Alemanha ainda em 1940. Neste ano, a “França foi atropelada com ridícula facilidade e rapidez por forças alemãs inferiores e aceitou sem hesitação a subordinação a Hitler porque o país havia sangrado até quase a morte em 1914-8” (HOBSBAWM, 1995. p. 31).

Contornando as defesas francesas da linha *marginot*⁹⁷, os alemães “invadiram a França e ocuparam Paris. Parte do território francês ficou diretamente sob controle nazista. Na outra parte formou-se um governo fascista, que colaborou com os alemães, comandado pelo marechal Pétain e sediado na cidade de Vichy” (COTRIM, 2002. p. 401).

No ano seguinte, ocorreram dois fatos decisivos que mudaram os rumos do

⁹⁷ De acordo com Gilberto Cotrim (2002. p. 399), durante a Guerra, os generais franceses “elaboraram uma estratégia de defesa para a França prevendo uma guerra de trincheiras, com exércitos imóveis garantindo suas posições. Assim, construíram uma longa fortificação percorrendo a fronteira entre a França e a Alemanha, conhecida como linha *marginot*”

conflito bélico-diplomático, estes foram as entradas da extinta União Soviética e dos Estados Unidos na guerra. Até então, o confronto se dava ainda basicamente em linhas europeias, se tornando com tais entradas, de fato global.

“Com a intenção de obter minérios, cereais e petróleo, fundamentais aos seus planos bélicos, em junho de 1941, Hitler, traíndo o pacto de não-agressão de 1939 e sem declaração de guerra, marchou sobre a União Soviética” (VICENTINO, 1997. p. 385). Isso foi estopim para a entrada das forças soviéticas na Segunda Guerra, que de acordo com Gilberto Cotrim (2002), em suas primeiras atuações organizou contra-ofensivas que terminaram

com a rendição das tropas alemãs, em fevereiro de 1943. Pela primeira vez na guerra, um general alemão (Friedrich Paulus) e seu exército foram obrigados a se render. A Batalha de Stalingrado coloca o fim da invencibilidade alemã. Começava a derrota da Alemanha nazista.” (COTRIM, 2002. p. 401)

Quanto aos Estados Unidos, também iniciaram na Segunda Guerra sob ataque. Em “dezembro de 1941, os japoneses ambicionando a plena hegemonia no Pacífico Oriental e dando seguimento ao seu expansionismo atacaram *Pearl Harbor*, a maior base naval norte-americana no Pacífico sul, precipitando a entrada dos Estados Unidos na guerra” (VICENTINO, 1997. p. 385). Tullo Vigevani (1986) afiança que

o ataque a *Pearl Harbor* pelos japoneses era produto da convicção estratégica do almirante Yamamoto, que acreditava na absoluta necessidade de destruir a frota americana ali estacionada. “A primeira bomba japonesa cai às 7h55. A força-tarefa estava estacionada a trezentos e setenta quilômetros das ilhas Havaí. Às seis horas, 190 aviões haviam partido para a primeira onda de ataques. A Segunda foi levada a cabo com outros 170 aviões, sendo realizada às 5h40. Os danos norte-americanos foram pesados, mas nem todos irreparáveis para a marinha. Foram definitivamente afundados três couraçados. Mais perdas sofreram a força aérea da marinha e do exército. Morreram 2.403 norte-americanos.” (VIGEVANI, Tullo, 1986. p. 38)

Após este episódio, “os norte-americanos concentraram o poderio de sua força industrial a serviço das necessidades militares exigidas pela guerra. Milhares de navios, tanques, aviões e toneladas de equipamentos bélicos foram produzidos pelos Estados Unidos” (COTRIM, 2002. p. 403). O que em longo prazo se refletiu num reforço significativo as armadas aliadas.

A Segunda Guerra se finda oficialmente em 1945 com o cercamento da cidade de Berlim e a rendição do alto comando nazista. O resultado em termos de perdas, o conflito provocou a morte e a miséria de milhões de pessoas. Os atingidos não foram somente aqueles que lutaram nas linhas de combate. “Amplios setores da população civil, além das privações

de todos os tipos, também foram submetidos a bombardeios indiscriminados e massivos” (COTRIM, 2002. p. 405). De acordo com Cláudio Vicentino (1997), ao seu final o conflito

deixou um saldo devastador: um custo material superior a um bilhão e trezentos milhões de dólares, mais de trinta milhões de feridos, mais de cinquenta milhões de mortos e outras perdas incalculáveis. A União Soviética perdeu mais de vinte milhões de habitantes, a Polônia seis milhões, a Alemanha cinco milhões e meio, o Japão um milhão e meio. Morreram, ainda, cerca de cinco milhões de judeus, grande parte nos campos de concentração nazistas. O mundo que surgiu com o final da guerra estava devastado e dividido entre capitalistas e socialistas, liderados, respectivamente, por Estados Unidos e União Soviética. (VICENTINO, 1997. p. 389)

Os efeitos da Segunda Grande Guerra também se fizeram presentes na Moda dos anos 1940 e na forma como esta foi documentada. Embora haja trabalhos que versem sobre os modos vestuários no decurso do conflito, pouco foi escrito sobre as minúcias da Moda de então, incorrendo com isto, muitas vezes, em generalizações de estilos, de tendências e de tipologias de elementos da vestimenta disponíveis então. Segundo é possível encontrarmos no livro/catálogo *A Moda da década de 1940*,

uma das razões pelas quais foi escrito tão pouco sobre a Moda durante a Segunda Guerra Mundial é de certa forma óbvia: com tantas mortes hediondas e tamanho horror, pode parecer desrespeitoso e de menor importância discutir Moda. Essa atitude é compreensível, mas muito problemática. Ao ignorar um aspecto como o modo de as pessoas se vestirem na narrativa da Segunda Guerra Mundial, o resultado é um quadro incompleto que propaga todo tipo de mito- nesse caso, o de que, em tempos de conflito, a Moda é interrompida e ninguém mais se preocupa com a própria aparência, já que há coisas mais importantes com que se ocupar. Na verdade, isto não poderia estar mais equivocado. (*A Moda da década de 1940*. Ano-2014. p. 06-08)

Longe de cairmos no equívoco de pensar na inexistência de Moda durante tempos belicosos, percebemos que no quesito vestuário, a década de 1940 teve um transcorrer peculiar se comparada com os dois decênios anteriores. Enquanto que a primeira metade da década foi marcada pela escassez de material, a segunda representou um período de recuperação, em todos os sentidos.

“Quando as nuvens da Segunda Guerra Mundial começaram a se formar, tornou-se óbvio que a silhueta da Moda estava começando a ser modificada, mesmo se os estilistas estivessem tão confusos quanto o público em geral” (LAVER, 1989. p. 246). Em épocas pacíficas, o gasto com Moda “sempre foi motivado pelo consumo ostensivo; em tempos de guerra, é determinado, em boa parte pela necessidade” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 101).

No momento, o consumo da Moda atendia a muitos anseios, exercendo um papel

importante “além de econômico: a compra de roupas *prêt-à-porter* ou de tecidos não só contribuía para a saúde econômica, como possibilitava às mulheres uma forma de distração - e às vezes um modo de reagir- aos horrores e sofrimentos que então faziam parte da sua vida” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 08).

“De 1939 a 1945 a palavra de ordem foi recessão. Obviamente que a Moda não ficou fora desse contexto” (BRAGA, 2004. p. 79). A guerra “exige novos posicionamentos da mulher, e as roupas ficam mais simples e austeras. Em termos formais, o uso de duas peças se impõe, garantindo praticidade aos *looks*, agora intercambiáveis” (PALOMINO, 2003. p. 56).

Graças às circunstâncias impostas pelo conflito, as damas “precisavam de um guarda-roupa mínimo e de versatilidade máxima. Apesar dessas restrições os estilos não foram destituídos de brilho; na verdade, a imprensa de Moda enfatizava que trajes com espírito continuariam a ser desejados ao longo de toda a guerra” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 101).

Até a eclosão da guerra, em termos de Alta-Costura, cidade luz “era o epicentro incontestável do mundo da Moda; as criações dos costureiros eram usadas no mundo inteiro, fossem peças originais ou, mais frequentemente, interpretações vendidas por lojas de departamento e empresas de *prêt-à-porter*” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 09).

Entretanto, “em junho de 1940, as forças alemãs ocuparam Paris e interromperam bruscamente seu domínio da Moda internacional” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 102). “As hostilidades e a ocupação alemã vão impor condições difíceis à Alta-Costura parisiense, que se verá, durante vários anos, isolada de todas as relações com o estrangeiro” (BOUCHER, 2012. p. 404).

Na capital francesa “os estilos continuaram a evoluir, mas as notícias das últimas criações não eram mais comunicadas instantaneamente ao mundo exterior” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 102). A Moda resistiu, “mesmo quando seu poder de criação se choca com a escassez dos tecidos e as restrições sofridas por todas as indústrias associadas” (BOUCHER, 2012. p. 404).

Aliás, os setores criativos parisienses sobrevivem a todo tempo de ocupação⁹⁸ sempre “enfrentando o desafio de tecidos, processos de fabricação e mão-de-obra limitada e

⁹⁸ A fonte A Moda da década de 1940 (2014. p. 26) nos informa que na ocasião da ocupação de Paris, “as tropas alemãs encontram uma cidade de portas fechadas, literalmente: teatros, cafés, restaurantes e os salões de Alta-Costura haviam interrompido as atividades, alguns até estavam fechados com tapumes. Muitos parisienses tinham fugido, e um cronista da época notou que esses “refugiados” estavam tão bem-vestidos que pareciam mais prontos para uma festa do que fugindo de uma guerra.”

até o de restrições na confecção. As roupas da época da guerra demonstram com que força a Moda reflete a situação econômica e política vigente” (LAVER, 1989. p. 252).

Refletindo as circunstâncias dos países envolvidos nos conflitos e daqueles dependentes do ciclo de importações, o racionamento se traduziu em termos práticos na quantidade de tecido a disposição. Segundo o livro/catálogo A Moda da década de 1940,

a seda tornou-se indisponível, pois foi direcionada aos esforços de guerra, e a lã existia em quantidades bastantes reduzidas. Corantes tinham uso restrito e dizia-se que as roupas tornaram-se monótonas, embora isso não fosse um fato universal. Tons de cinza, azul, verde e marrom dominavam a paleta, mas havia também tecidos listrados e com estampas florais bem coloridas, embora fossem mais difíceis de encontrar. Nos Estados Unidos e na França, os tons da bandeira – azul, branco e vermelho – eram encontrados tanto nas lojas mais refinadas quanto nas mais populares, usados no primeiro caso para demonstrar patriotismo e, no segundo, para fazer oposição as tropas alemãs. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 40)

Entretanto, mais especificamente na França, as restrições têxteis estão estritamente relacionadas ao contexto de ocupação. Com a divisão do país em zonas o agravamento da dificuldade de abastecimento de uma região para outra se tornou evidente. Com base nisto, Dominique Veillon (2004),

Paris não recebe mais tecido proveniente do Norte, de Pas-de-Calais, dos Vosges, de que é amplamente dependente. Três quartos das fabricas de calçados situados em zona ocupada não conseguem honrar as encomendas da zona livre, e há um milhão e meio de prisioneiros de guerra retidos na Alemanha, entre os quais dezenas de milhares, empregados na indústria têxtil e na confecção, não podem ser substituídos. (VEILLON, 2004. p. 74)

Tudo isto contribuiu para a saída de muitos costureiros de Paris. Conforme afirma ainda Dominique Veillon (2004), tão logo o conflito real chegava e com ele a ocupação alemã trazendo restrições e necessidades,

Madeleine Vionnet, que ocupara o primeiríssimo lugar no domínio da costura rebuscada, prefere fechar sua *maison* em dezembro de 1940; Marcelle Chaumont se torna herdeira. A “Grande Mademoiselle” entrega as chaves: Assim que recebe a notícia, Chanel decide abandonar a capital. Conduzida por seu motorista e segurança, partiu de carro para refugiar-se no Sul. E agora, apesar das súplicas de seus colegas e amigos, recusa-se obstinadamente a reabrir seu salão. Aquela que até então dera provas de tenacidade, que lutara para impor seu estilo, se retira do mundo dos negócios para viver. (VEILLON, 2004. p. 30)

Assim como as *maisons* de Chanel e de Vionnet, algumas “casas tinham sido encerradas no início da guerra e a maioria dos estilistas tinham emigrado para o estrangeiro”

(LEHNERT, 2001. p. 41). “Schiaparelli embarcou em uma viagem para proferir palestras nos Estados Unidos, mas manteve sua casa aberta; Creed e Molyneux retornaram a Londres e Mainbocher e Charles James restabeleceram-se em Nova York” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 102).

Contudo, em certo tempo parte dos comércios parisienses, cujos donos ainda permaneciam na cidade, se vêem obrigados a voltar às suas atividades rotineiras. “A Alemanha, nesta época, requisita em benefício dela mais da metade da produção francesa” (BAUDOT, 2002. p. 108), e pressiona os locais a continuar produzindo. O livro/ catálogo A Moda da década de 1940 nos informa que,

dentro de poucos dias o comércio reabriu as portas, e embora alguns – incluindo Creed, Molyneux e Mainbocher – tenham permanecido fechados, pois os proprietários tinham deixado o país, muitos salões de Alta-Costura voltaram a funcionar. Quando em agosto, as autoridades nazistas decretaram que comércios fechados seriam considerados abandonados e então confiscados, a não ser que reabrissem imediatamente, mais salões seguiram o exemplo. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 26)

Frente a isto, as casas de Alta-Costura que decidiram reabrir⁹⁹ as portas, tiveram que lutar contra as várias dificuldades postas, até mesmo com a tentativa de mudança de suas sedes de lugar. Aqui, “além de uma mão-de-obra bastante qualificada, os alemães desejariam se apropriar das grandes *maisons* parisienses e operar a transferência das grifes mais importantes para Berlim” (VEILLON, 2004. p. 09). Valerie Mendes e Amy de la Haye (2003) afirmam que,

como parte da tentativa de transformar Berlim na capital cultural do mundo, Adolf Hitler planejava mudar a prestigiosa indústria da Moda de Paris para a capital alemã. Foi só depois de prolongadas discussões com Lucien Lelong, presidente da *Chambre Syndicale*, que se convenceu de que isso não seria prático, e ficou decidido que a costura permaneceria em Paris e serviram a uma clientela franco-germânica aprovada pelos nazistas. Mais de cem casas permaneceram abertas, entre elas Paquin, Jeanne Lanvin, Worth, Pierre Balmain, Marcel Rochas, Ninna Ricci, Lelong, Jaques Fath e Balenciaga, assegurando, assim, a subsistência de cerca de doze mil trabalhadores. (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 102)

E talvez tenha sido a palavra subsistência que norteou os pleitos de Lucien Lelong junto aos oficiais nazistas encarregados de supervisionar a indústria da Moda francesa. Em

⁹⁹ François Baudot (2002. p. 110) defende que a obstinação da maioria dos representantes da costura francesa “em não querer cruzar os braços, permitiu o essencial: salvaguardar o *savoir-faire*. Pois a continuidade teria sido mansamente interrompida se os ateliês tivessem deixado de funcionar entre 1939 e 1945, como queriam os invasores. Bastaria uma geração e essa tradição oral teria sido perdida para sempre.

face de um número alarmante de empregados da indústria têxtil de confecção retidos na Alemanha como prisioneiros de guerra, o presidente de *La Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Sindicato da Alta-Costura) resolveu agir.

Lelong, preocupado com o fechamento dos salões e ciente da importância estratégica da Moda para a economia da França, empenhou-se em manter as casas de Alta-Costura em Paris, sob a alegativa de defender a indústria e seus trabalhadores que ainda restavam. Tal qual nos científica o livro/catálogo A Moda da década de 1940, Lelong defendia que

não só as costureiras, os modelistas, as modelos, os chapeleiros e as bordadeiras dependiam da Moda para subsistir, como também toda a indústrias afins, como as de calçado, espartilhos, botões, fitas, plumas e flores artificiais. Esses trabalhadores tinham poucas competências transferíveis e, se ficassem desempregados, seriam dirigidos ao serviço militar obrigatório. Lelong decidiu que, como chefe da CS, era seu dever assegurar o bem estar dos trabalhadores e, portanto, tentar manter a indústria em atividade. Mais tarde, ele juntaria em defesa de sua decisão que, ao manter-se ativa, Paris não só contribuía para a sobrevivência da econômica da França como recusava-se a ser derrotada pelo ocupante. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014, p. 28)

Apesar das *maisons* terem suas sedes mantidas em solo parisiense, elas perderam parte de sua independência. Para funcionarem, elas tiveram que curvar-se a algumas prerrogativas dos ocupantes alemães, como a limitação de coleções e a clientela a ser atendida. Segundo Valerie Mendes e Amy de la Haye (2003)

embora as Modas fossem em escala grandiosa, a administração nazista decretou que os estilistas deviam limitar as coleções a cem modelos; o número foi reduzido para sessenta em 1944, quando a escassez de material chegou ao ponto crítico. Clientes potenciais de Alta-Costura tinham de requerer passes – durante os quatro anos da ocupação, uma quantidade assombrosa, vinte mil, desses passes foi emitida para francesas ricas, colaboracionistas e esposas e amantes de oficiais nazistas. (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 104)

Neste período de ocupação nazista, compradores estrangeiros não tinham permissão para comparecer aos desfiles e nem de comprar quaisquer peças produzidas pelas *maisons* parisienses, a não ser aqueles que fossem oriundos de países neutros, de nações aliadas ou mesmo da própria Alemanha. A restrição da clientela se fez sentir significativamente em termos de custos para a indústria. Como afixa o livro/ catálogo A Moda da década de 1940,

se consideramos que antes da guerra um terço da Moda parisiense era vendida a

norte-americanos e outro terço a demais compradores estrangeiros, a perda destes mercados era significativa. Para completar, houve uma queda importante na clientela francesa, sobretudo porque os judeus ricos tinham fugido da cidade ou mesmo do país, deixando a indústria em situação alarmante e tecnicamente incapaz de cobrir os custos. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 28)

Além da restrição da clientela, a escassez material é outro ponto importante, que devemos dispensar atenção no processo compreensivo da Moda de então. Além de influir diretamente no tamanho das coleções, ela obriga os setores criativos e a população das nações em confronto, a adequar-se as condições dos tempos bélicos.

4.1.2 Adequar-se para sobreviver

Na época, os cidadãos não só de Paris, mas de todos os países em guerra sofreram “privações assustadoras por causa da escassez de alimento e outros bens vitais, inclusive roupas” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 104) E neste contexto, adquirir quaisquer que fosse o gênero de artigos, era um exercício de persistência.

Não só os clientes de Elite da Alta-Costura precisaram conseguir passes para obter vestuário; em todos os países europeus em disputa, as outras camadas sociais tiveram também o consumo de roupas controlado, talvez até em maior proporção do os indivíduos das classes abastadas.

Variadas medidas de racionamento foram implantadas, inclusive o sistema de emissão de cupons, cujas unidades possuíam peso de troca e quantidade disponível pré-determinados. Assim, “cada artigo de vestuário tinha um valor de cupom, e os cupons tinham de ser entregues junto com dinheiro por ocasião de compra de roupas novas. Inicialmente destinava-se cem cupons a cada pessoa, trinta dos quais imediatamente utilizáveis” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 104).

Dentro do sistema reacionário da guerra, as mulheres comuns, em especial as francesas, podiam “escolher um sobretudo por 14 cupons, uma blusa e um cardigã ou um suéter, por 5 cupons cada; uma saia por 7; um par de sapatos por 5, dois sutiãs e uma cinta por um cupom cada e um saiote, combinação ou *camiknicker*, por 4 cupons.” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 105) Com o passar do tempo e o aumento das restrições, a quantidade de cupons acessíveis ao público foi diminuída e o valor dos bens reajustados, o que dificultava progressivamente a obtenção dos artigos a cada ano de conflito.

O racionamento em suas várias vertentes estava presente no cotidiano de todos,

inclusive no dos criadores da Alta-Costura. “Enquanto o grosso da população francesa vive segundo o *systeme D* (ou *systeme débrouille*, segundo o qual cada um se vira como pode) e põe a imaginação para funcionar, a Alta-Costura tenta tirar leite de pedra e, curiosamente consegue” (BAUDOT, 2002. p. 110).

A inventividade se fazia cada vez mais precisa diante tal quadro. Os estilistas se viam compelidos a pensar alternativas viáveis a insuficiência de matéria-prima, a obtenção moderada e as necessidades dos sujeitos durante o conflito. Por sorte, no momento, atrás da Alta-Costura “encontra-se todo um setor profissional que jamais, em tempo algum, deu tamanha prova de sua capacidade de adaptação” (BAUDOT, 2002. p. 109).

É bom esclarecermos que “o estilismo não estava estéril, mesmo sob circunstâncias tão restritas. Apesar de as variações não serem radicais os modelos mudavam regularmente: dava-se muita atenção aos detalhes” (LAVÉ, 1989. p. 252). Eram eles que valorizavam a peça diante condições adversas de confecção e consumo.

Ante esta lógica de criação de estilo, emerge uma perspectiva de Moda pautada no utilitarismo e na praticidade, que tinha nos detalhes um componente de destaque. As minúcias funcionais faziam com que as roupas e acessórios¹⁰⁰ se enquadrassem nos anseios do momento. Conforme o livro/catálogo A Moda da década de 1940, grandes estilistas procuravam produzir peças nesta linha. Logo,

Piguet exibira o conjunto “ataque aéreo” dupla-face de lã, cuja capa servia de cobertor, enquanto Schiaparelli trouxera o macacão com zíper (disponível em rosa-shocking) e bolsos de canguru (aqueles obrigados a sair correndo de casa podiam guardar nos casacos todo o necessário). Pijamas elegantes de Molyneux eram próprios para usar em casa e em abrigos antiaéreos; na Lanvin, havia vestidos para o dia práticos casacos quadrados, muitas peles tricô e vestidos de jérsei com capuz para aquecer apareceram na maioria das coleções. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 26)

A Moda *utility* (utilidade) tornou-se indispensável para a mulher em tempos de guerra. Ela não era somente empregada em momentos de fuga, mas também na vida cotidiana, onde seu uso ocupa posição relevante.

Seguindo esta direção de concepção de roupas, em geral, as peças do guarda-

¹⁰⁰ N J Stevenson (2012. p. 130) afirma que entre os anos de 1940 e 1942, “a H. Wald & Co. converteu uma necessidade nem acessório sofisticado com a bolsa para máscara de gás de couro de cobra. A companhia era conhecida por suas bolsas de cetim feitas à mão e pintadas, chamadas *Waldbags*, que se tornaram tão populares entre os Soldados como presentes para enviar para as namoradas em casa que ficaram conhecidas como “bolsas das amantes”.

roupa da mulher buscam a praticidade e a economia. Assim, “saías bem mais justas e casaco compunham a toalete feminina em tecidos simples e que, normalmente eram racionados.” (BRAGA, 2004. p. 79)

Ademais, as saías de então possuíam além da proporção ajustada, bainhas condizentes com o racionamento e com a necessidade de funcionalidade. Elas tinham “começado a subir a se aproximar da panturrilha no final dos anos 1930, e no início dos anos 1940, fixaram-se logo abaixo do joelho na roupa para o dia. Isso não só economizava metragem; saías mais curtas eram práticas, especialmente para andar de bicicleta¹⁰¹.” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 40)

Segundo Dominique Veillon (2004) as damas buscavam cada vez mais peças confortáveis e práticas e,

para elas que são concebidos esses *tailleurs* cortados em tecido grossos, como *tweed*, jérsei ou lã, esses sobretudos suficientemente amplos para serem usados por cima do *tailleur*, guarnecidos de grandes bolsos e frequentemente com capuzes para que possam deixar bolsa e chapéu em casa. (VEILLON, 2004. p. 29)

Mesmo que as roupas trouxessem a proposta de funcionalidade que permitiam que as mulheres deixassem bolsas e chapéus guardados, tais acessórios não desapareceram de seus guarda-roupas. Tais peças, por sua vez, foram adaptadas ao momento.

Em tempos de racionamento, os acessórios se mostram como meio de inovação e personalização a imagem feminina. Bolsas, chapéus, sapatos e meias se tornam mais interessantes, e destacavam-se pela funcionalidade de formas, maneiras de feitura e materiais de confecção.

Na primeira metade dos anos 1940, “bolsas-pastas (Satchel)¹⁰², que podem ser usadas a tiracolo, eram especialmente úteis para andar de bicicleta ou no caso de alguém precisar sair correndo.” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 374) “Obviamente que as bolsas maiores também serviam para carregar alimentos; questão de sobrevivência.” (BRAGA, 2004. p. 80)

Igualmente por conta da necessidade a “bolsa de cordão¹⁰³ reapareceu e era

¹⁰¹ Segundo o livro/catálogo A Moda da década de 1940 (Ano- 2014. p. 40), andar de bicicleta durante o período de guerra, era nos países em conflito, “opção viável de muitas mulheres à luz da escassez de combustível”

¹⁰² Vide imagem no quadro ilustrativo presente no Anexo A do setor Anexos desta dissertação.

¹⁰³ Vide imagem no quadro ilustrativo presente no Anexo A do setor Anexos desta dissertação.

frequentemente feita em casa, fosse de sobras de tecido, de crochê ou de novas fibras sintéticas.” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 375) Utilizando moldes simples, as mulheres podiam confeccionar sozinhas tais modelos da peça e ainda enfeitá-los incorporando apliques, bordados, flores e *patchwork*.

Já os chapéus do mesmo período seguem a lógica da variação. As unidades em todos os formatos e tamanhos estavam na Moda, inclusive as criações a base de palha com véu e aqueles em “estilo de abas largas que muitas vezes imitavam os chapéus masculinos na forma.” (STEVENSON, 2012. p 134)

Além dos chapéus, outros toucados bastante utilizados pelas mulheres durante a primeira metade do decênio foram o lenço, o véu e o turbante. Em conformidade com o exposto pelo livro/ catálogo A Moda da década de 1940, em especial o turbante foi

introduzido como peça da Moda em meados dos anos 1930, alcançou seu auge de popularidade durante a guerra, já que era fácil de fazer em casa com sobras de tecido, e as revistas femininas traziam instruções de como produzir estilos diferentes. Eles também eram práticos, especialmente para as mulheres que executavam trabalhos de guerra, pois adicionava certo estilo e individualidade ao uniforme de trabalho e, ao mesmo tempo, mantinha o cabelo longe dos olhos sem estragar o penteado. Além disso, era útil para esconder o cabelo sujo após uma noite longa no abrigo antiaéreo, ou mesmo quando shampoo e sabonete viraram itens escassos ao fim do conflito. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 374)

Ao que concerne as meias, é possível afirmarmos que elas também sofreram o reflexo das condições do momento. Diferente das décadas anteriores, as meias femininas passaram a serem feitas de lã ou *nylon*. Peças confeccionadas com esta fibra sintética foram apresentadas primeiramente “ao público americano em maio de 1940, e - após satisfazer as necessidades do tempo de guerra (usada primordialmente como material de pára-quedas), foi desenvolvida como tecido de manutenção fácil para o vestuário e roupa de baixo” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 101)

No período anterior a guerra, muitas mulheres haviam se acostumado a adquirir novos pares de meias com frequência. Porém, graças às condições adversas ficou mais complicado consumir as peças no mesmo ritmo, já que os estoques eram escassos. “Como solução as mulheres pintavam suas pernas com pastas cor da pele, ou extrato de noqueira, além de desenharem com lápis uma fictícia costura traseira das meias. Tudo pela Moda!” (BRAGA, 2004. p. 81)

E por fim, dentre os acessórios estão os sapatos. Estes “adquiriram aspectos

pesados e masculinizados e, a plataforma foi muito usada” (BRAGA, 2004. p. 80) No geral, “os modelos de sapatos para as mulheres eram atarracados e fortes, com solas em cunha ou saltos raramente com mais de 5 cm de altura. As biqueiras abertas foram banidas por não serem consideradas práticas e nem seguras.” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 109)

A maioria das características de roupas e acessórios sob a Moda *utility* (utilidade), podem ser contempladas na capa da edição de nº234 da revista francesa *L'officiel de la couture et la Mode*¹⁰⁴, datada fevereiro de 1941.

O periódico traz em destaque o desenho de uma mulher atribuído ao estilista Jean Patou, portando os elementos da vestimenta enquadrados nas tendências e no estilo em voga então. A imagem mostra uma moça sobre uma bicicleta trajando saia, blusa de mangas longas, jaqueta, luvas e lenço.

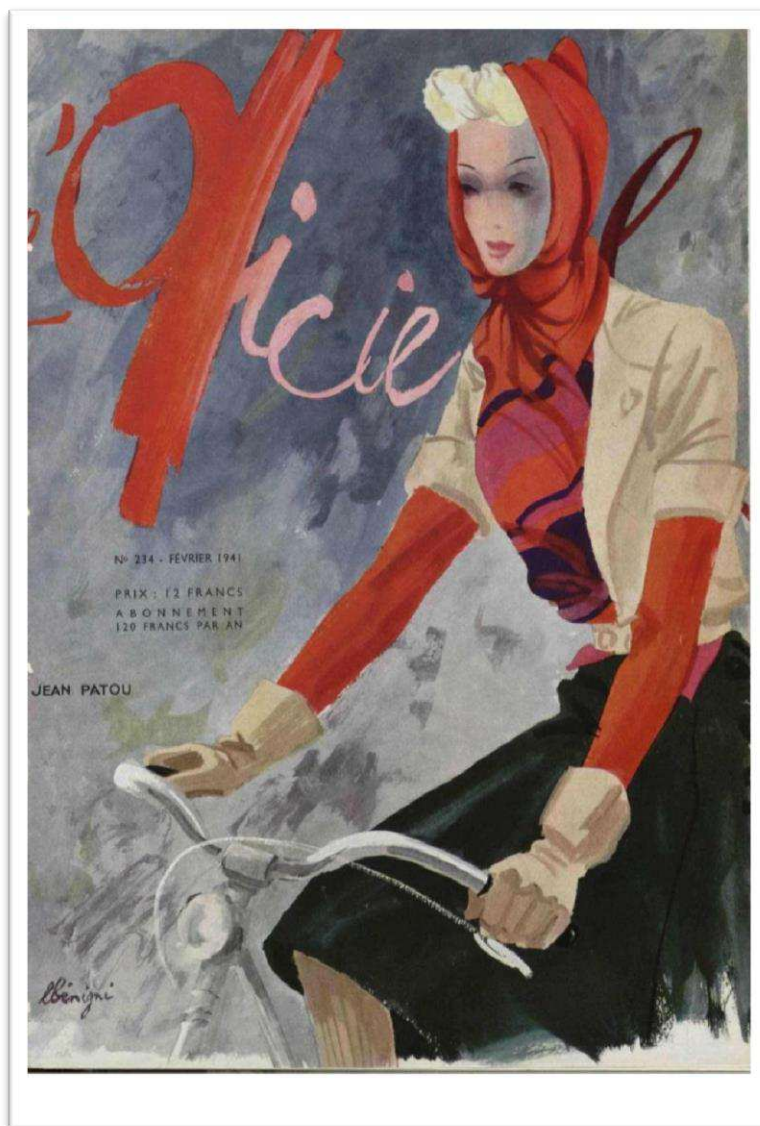
A saia em tom escuro e feita de em tecido maleável, segue linhas retas. De aspecto mais ajustado, a peça apresenta bainha na altura dos joelhos; o que dá mais liberdade as pernas da mulher e facilita sua locomoção de bicicleta.

Em compensação a exposição de pele possível graças o comprimento da saia, a blusa é posta em mangas longas. A mesma aparece em vermelho para combinar com a cor preta da saia. Contudo, o destaque da parte do corpo fica mesmo por conta da jaqueta bege de mangas curtas. Ela apresenta lapelas cortadas de forma reta e detalhes dobrados nos braços e pequeno feixe.

A composição é completada pelo uso de luvas da mesma cor e tecido da jaqueta; bem como pelo lenço igualmente vermelho que protege a cabeça da mulher. As características de toda a roupa podem ser acompanhadas na capa em questão, apresentada a seguir.

¹⁰⁴ *L'officiel de la couture et de la Mode* é um revista francesa que teve sua primeira publicação editada em Paris, no ano de 1921, permanecendo ativa até os dias de hoje. Há mais de noventa anos ela tem sido um arauto de elegância e estilo. Suas páginas trazem conselhos e tendências de Moda, voltados as mulheres, ao mesmo tempo em que apresenta novos talentos da costura e que vincula marcas de luxo. De publicação mensal, a *L'officiel* está atualmente presente em aproximadamente vinte países, incluindo o Brasil. Ela pertence ao grupo *Les Édition Jalou*, cujo endereço eletrônico do setor de arquivo do site oficial é <http://patrimoine.editionsjalou.com/lofficiel-de-la-mode-sommairepatrimoine-13.html> – Acessado em 18 de abril de 2017.

Figura 22 – Capa com ilustração de Moda- Revista *L'officiel de la couture et de la Mode*



Fonte: Revista *L'officiel de la couture et de la Mode* – Edição n°234- datada fevereiro de 1941- Pertencente ao acervo digital disponível site oficial da Les Édition Jalou, cujo endereço é <http://patrimoine.editionsjalou.com/lofficiel-de-la-mode-archivesa-13-1943.html> – Acessado em: 18 de abril de 2017.

Os elementos da vestimenta funcionais, cujos alguns exemplares podem ser vistos na capa da revista *L'officiel de la couture et de la Mode*, eram indicados a todas as mulheres, fossem elas clientes abastadas da Alta-Costura, ou mesmo a comum dona de casa.

Entretanto, para aquelas que não podiam pagar pelos trajes lançados pelas *maisons* ou mesmo as unidades a venda por intermédio de cupons nas lojas especializadas, sobrou à opção de tentar se adaptar a voga vigente, remendando peças antigas ou mesmo frequentando o mercado de roupas usadas, que neste período “tornou-se um meio vital de

suplementar os escassos guarda-roupas. Mulheres inventivas e com consciência de estilo refaziam roupas velhas com novos estilos.” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 104)

Costurar, refazer e reutilizar¹⁰⁵ as roupas em casa era uma alternativa interessante para as mulheres. Como sempre, os trabalhos como “costura e crochê domésticos ofereciam uma oportunidade de individualidade e economia financeira, além de oferecer um meio de economizar cupons. Uma saia podia ser feita com 68 cm de tecido no valor de apenas três cupons e meio; comprada pronta, custava o dobro” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 107)

Durante os anos de racionamento, “para a consumidora normal, o mais importante eram os conselhos relativos à transformação e às variações que podia fazer no seu próprio vestuário.” (LEHNERT, 2001. p. 41) Sendo assim, de acordo com as ponderações de Dominique Veillon (2004),

o boca-a-boca, a imprensa e o rádio são pródigos em conselhos às donas de casa e acabaram por impor sua lei à Moda do cotidiano. Pouco importa se falta um lado aqui, um pedacinho ali, para concluir um vestido. “Existe uma solução que se propaga tanto na cidade como no campo: a utilização de retalhos (que todos, ou quase todos, conservavam cuidadosamente num armário) e que, juntando pedaço por pedaço, podem ainda servir” E a novidade de vestidos feitos com pedaço diferentes se difunde, permitindo também transformar a contento trajes desgastados. (VEILLON, 2004. p. 102)

Por força da circunstância, o exercício criativo posto em prática na feitura e nas reformas domésticas de roupas, fez com que trajes antes tidos como ridículos e démodé, se tornassem autênticos representantes da Moda de rua, com ampla aceitação entre o público feminino.

Junto à voga do utilitarismo e praticidade surge a estilo militarista, que também ganha espaço aceleradamente no gosto das mulheres da década. Como a ocasião pedia certo engajamento da população feminina visando à sobrevivência, todas as influências que vislumbrassem referências funcionais e austeras eram incorporadas aos quadros estilísticos.

A época fazia dos aspectos patrióticos e militares partes da rotina das pessoas, e era de se esperar que aparecessem também no vestuário. Logo, a influência dos uniformes militares se faz presente no guarda-roupa civil. Sob efeito do militarismo, “as roupas

¹⁰⁵ De acordo com a pesquisa realizada por Valerie Mendes e Amy La Haye (2003. p. 111), “as mulheres eram aconselhadas até a reutilizar os fios de meias gastas para fazer abafadores de chá e a parte de cima de chinelos, e mostravam às que precisavam de roupa de banho como improvisar uma com cinco espanadores. Para as mais empreendedoras havia instruções de como fazer vistosas jóias com bocas de garrafa, rolas e rolos de filme.

femininas de fato masculinizaram-se e a grande Moda foi o uso de 2 peças, para qualquer momento”. (BRAGA, 2004. p. 79)

Os trajes femininos criados de acordo com o estilo militarista possuíam configurações características. No que concerne a detalhes, o estilo militar ficava evidente “no uso de cintos, bolsos peitorais, golas altas e colarinhos pequenos” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 109), enquanto a forma das roupas era geralmente de “ombros quadrados, reta, de corte masculino, fazendo eco ao corte das fardas. As saias eram curtas pelos padrões anteriores à guerra, tinham pregas finas, sendo presas com pences ou franzidas a uma blusa justa.” (LAVER, 1989. p. 252-253)

Na vizinha e “agressora” Alemanha a Moda recebia intensa pressão do regime nazista desde a década anterior. Como a maioria dos países do mundo durante a década 1930, o povo alemão “apenas copiava ou interpretava os estilos da Alta-Costura parisiense. Hitler detestava o poder de Paris em qualquer esfera e considerava a Moda parisiense parte da “Conspiração Judaica Internacional”, declarando-a antigerâmica e ideologicamente corrompida” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 10)

Com a chegada do novo decênio a mentalidade nazista¹⁰⁶ se manteve. A Moda parisiense continuou a ser criticada como fonte de corrupção e degeneração. O regime defendia que as mulheres alemãs deveriam adotar uma Moda formada por elemento de raízes germânicas. Logo as “vestes tradicionais - *Trachtenkleidung* – e em especial o *dirndl*, originário de Munique (terra natal do Partido Nazista), foi largamente promovido como adequado de se vestir.” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 10)

Todavia, as coisas não saíram como o esperado por Hitler e seus correligionários. Por mais que o regime nazista tenha promovido um ideal vestuário germânico e renegado a Moda francesa, “a população feminina alemã não conseguiu abandoná-la por completo. As revistas continuaram a exibir estilos parisienses, a venda de maquiagem não diminuiu, e a de clareador de cabelo, na verdade subiu.” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 13)

Na Alemanha, a “maioria da matéria-prima e da mão de obra foi desviada para os

¹⁰⁶ Na fonte A Moda da década de 1940 (2014. p.13) encontramos que segundo a doutrina nazista, a mulher alemã para mostrar-se autêntica precisaria “abandonar o estereótipo construído pela “Conspiração Judaica Internacional” e adotar o *Tracht*. Para cumprir essa tarefa adequadamente, ela deveria comprar apenas bens produzidos na Alemanha, já que adquirir qualquer produto estrangeiro, incluindo roupas e acessórios, fazia dela uma adversária do regime. As campanhas do tipo “compre apenas produtos nacionais”, organizadas para lembrar as alemãs de seu dever como consumidoras, tinham a intenção, além de transmitir a ideologia do partido, de aproveitá-la para fortalecer a economia alemã.”

esforços de guerra, roupas civis eram escassas e logo as lojas estavam vazias.” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 15) E assim como na França, boa parte da sua população estava imersa na miséria e precisão, enquanto que membros do comando¹⁰⁷ gozavam de alguns benefícios.

Em face da penúria que só piorara com o tempo e guerra, as mulheres comuns adotavam caminhos que as permitissem se vestir dignamente. Diante este quadro, costurar e reformar itens do vestuário se tornou também uma viável possibilidade incentivada por propagandas. O compêndio A Moda da década de 1940 nos participa que assim

como na maioria dos países, as alemãs eram lembradas de *Aus Alt mach Neu*, ou seja, fazer o novo a partir do velho. Em 1943, no entanto, a penúria era tão grave e a situação tão medonha que até a propaganda adquiriu um tom mais realista, assumindo a escassez e as dificuldades, mas ainda assim usado isso a seu favor ao declarar que era “melhor vestir roupas remendadas por uns poucos anos do que se arrastar por aí aos trapos durante séculos”. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 15)

Já do outro lado do Atlântico, a Moda passa por cenas marcantes. Depois de anos de inspiração nos estilos e tendências parisienses, os Estados Unidos viram no isolamento de Paris a oportunidade de se tornarem um novo líder mundial na Moda.

4.1.3 Um novo líder na Moda

O livro/catálogo A Moda da década de 1940 (Ano- 2014. p. 22) nos diz que se por um lado, os EUA “estavam na vanguarda de produção, especialmente no *prêt-à-porter*, ficavam para trás em termos de identidade nacional de criação” de uma Moda de grife nos moldes da Alta-Costura.

Apesar de uma elaboração significativa de figurinos para as películas e do fato dos nomes de costureiros de Hollywood estarem em evidência tanto quanto os de Paris e de haver um processo de influência mútua entre este pólos criativos, era notório que a concepção de roupas para filmes e de alta Moda pediam habilidades distintas.

¹⁰⁷ O livro/ catálogo A Moda da década de 1940 (2014. p.15-16) nos informa que “de 1941 em diante, o Terceiro *Reich* estabeleceu um sistema “alternativo” de produção de roupas: os campos de trabalho. Os guetos na Polônia forneciam itens de vestuário às tropas alemãs em troca de comida e carvão. Ainda mais extremas eram as táticas empregadas nos campos de concentração. Ao chegarem, as posses dos novos internos eram confiscadas, classificadas e redistribuídas para as vítimas de bombardeios e Soldados alemães. Guardas da SS, esposas e filhas de oficiais nazistas escolhiam sem nenhum pudor as peças mais finas para si. Em *Auschwitz*, a esposa do comandante do campo montou uma oficina de costura, onde os internos refaziam roupas para ela e seus amigos.”

Em terras norte-americanas durante a guerra, “os estilistas tinham começado a emancipar-se passo a passo do grande modelo francês.” (LEHNERT, 2001. p. 40) Muitos esforços foram realizados para tentar transformar Nova York na nova Meca do estilo; “exposições, editoriais e grandes coleções na *Saks Fifth Avenue* tentaram fazer sua parte em prol desse objetivo. Os esforços de Nova York foram, no entanto, contestados; a Califórnia, e em especial Los Angeles, também disputa a coroa de capital da Moda” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 22)

Nesta época, Los Angeles possuía uma indústria vestuária que começara nas décadas anteriores a tornar-se sólida, e cuja influência na Moda se fazia sentir por meio das produções fílmicas hollywoodianas. Conforme A Moda da década de 1940, muitos defendiam que

Los Angeles estava, portanto, um passo além de Nova York, pois já tinha alguma reputação na criação, e de fato a presença dos ricos e famosos na cidade significava que muitos estilistas norte-americanos escolhiam abrir suas lojas ali. Igualmente, as lojas de departamento nova-iorquinas possuíam filiais em Los Angeles e mantinham coleções dos estilistas locais em estoque. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 22)

Mesmo diante das pressões californianas em assegurar a primazia estilística da Costa Oeste sobre as produções nova-iorquinas, os estilistas de lá continuaram a criar coleções notáveis.

Muito embora nesse período, os costureiros de Nova York “fossem aclamados na criação de trajes completos, seria no campo das peças individuais discretas e das roupas esportivas que os Estados Unidos deixariam sua marca na Moda” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 116).

Com o maior envolvimento na Segunda Guerra Mundial chega o racionamento aos Estados Unidos. Ainda que “a escassez de materiais fosse menos aguda do que na Europa, em 1942, a secretaria de produção de guerra dos EUA emitiu a Ordem Geral de Limitações L-85, que proibia detalhes não essenciais e tornava ilícito certos trajes” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 115-116).

Todavia, as limitações estimulam a inventividade das mulheres comuns e “também a criatividade da indústria nos EUA” (PALOMINO, 2003. p. 57). De fato, as restrições estimulam “a engenhosidade. Os conjuntos - cujas peças, intercambiáveis, permitem às mulheres ativas adaptar suas roupas a diferentes circunstâncias do dia e lhes dão

liberdade de fazerem elas próprias as combinações que quiserem” (BAUDOT, 2002. p. 110). Esta característica de uso atrelada às peças reflete um dos princípios básicos do estilo norte-americano de criar Moda, que é a versatilidade.

No decorrer da Segunda Guerra, os costureiros dos Estados Unidos baseados na tendência versátil, propõem “conjuntos de talhe e materiais simples. Eles casam bem com tempos de restrições e vão ao encontro das novas necessidades das mulheres” (BAUDOT, 2002. p. 124).

Os modelos elaborados assim figuravam como um *prêt-à-porter* de primeira linha e compunham-se por peças que espelhavam a união de um refinamento criativo com o *know-how* norte-americano do “pronto para vestir”. Neste sistema foi recorrentemente “retrabalhado o vestido-camisa, feito com tecidos utilitários para o uso durante o dia e com tecidos mais luxuosos e acessórios decorativos para a noite. As saias camponesas foram proibidas pelos regulamentos L-85, dando lugar a vestidos com saias mais justas” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 117).

A adaptação a realidade bélica não se fazia perceber somente nas roupas, as pessoas buscavam mostrar um comportamento condizente ao momento. Neste contexto, novamente as divas do cinema desempenharam papel expressivo. Demonstrando comprometimento com os esforços de guerra e com a condição feminina de então, onde mais uma vez as mulheres ocupavam postos de trabalho tidos como masculinos, as atrizes hollywoodianas emprestavam sua imagem para demonstrar que se podia ser bela apesar das circunstâncias. Conforme o livro/catálogo A Moda da década de 1940,

[...]as “estrelas” de Hollywood, modelos inspiradores, fizeram sua própria contribuição ao esforço de guerra visitando as tropas ou apenas sendo fotografadas ao participar de eventos relacionados, vestidas com calças e roupas simples de trabalho. Todos precisavam fazer sua parte e estavam no mesmo barco – ao menos nas fotos publicitárias. Sessões de fotos em revistas prestigiosas e também catálogos de *prêt-à-porter* geralmente tinham como locação campos de pouso e fábricas, celebrando o trabalho das mulheres na guerra e também lembrando-as de que assumir as tarefas masculinas não significa ter que abrir mão da preocupação com a beleza. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 25)

A preocupação com o belo fazia dos estilistas e da parcela feminina dos Estados Unidos, observadores tenazes das influências atuantes sobre a Moda do período. Assim como na França, a temática marcial se fez presente no vestuário das mulheres, e a “passamanaria em estilo militar, de borlas a galões de almirante, foi extensamente exibida nas coleções”

(MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 99).

Aqui as divas do cinema também marcaram presença, realizando aparições e posando para fotos portando roupas que refletiam tal voga. Como foi o caso da atriz hollywoodiana Vera Ralston, fotografada em 1945 portando trajes civis sob influência militar, cujo retrato pode ser visto no livro/ catálogo A Moda da década de 1940.

A atriz Vera Ralston veste blusa de crepe e conjunto de *tweed* composto por saia e jaqueta. A blusa em questão é em tonalidade branca e plissada em pregas estreitas e delicadas. A gola da peça é fechada e não apresenta decote, o que passa um ar de seriedade e discrição.

A jaqueta por sua vez, é desenhada em corte linear. Sem lapela e com três grandes botões que encontram seus respectivos feixes na lateral oposta às suas colocações, a roupa tem cor sóbria contrastante com a blusa trajada pela atriz. A peça destaca a parte superior do corpo da artista através de um corte quadrado e o acréscimo de ombreiras, que proporcionam ombros mais largos, fazendo referência à imponência dos uniformes militares.

A saia segue os padrões da jaqueta. Feita no mesmo tecido e explorando matiz igual, o artigo persiste no contorno de linhas retas. A mesma exhibe ainda um aspecto, cujo grande diferencial está no comprimento da barra, logo abaixo dos joelhos; e na cintura alta que marca a região do ventre. A composição é completada por uma boina cinza e *Scarpins* de camurça preto. Todos estes elementos por nós descritos e que expressam o militarismo no vestir cotidiano feminino, são vistos na foto que se segue.

Figura 23 - Foto da Atriz Hollywoodiana Vera Ralston- Livro/Catálogo A Moda da década 1940



Fonte: Livro/Catálogo A Moda da década 1940- p. 113 - Foto de 1945 (sem mês específico)- Retirado em 15 de março de 2016.

Continuamente, a Segunda Grande Guerra influenciou em muitos outros aspectos relacionados à Moda, dentre estes, além dos estilos, a plástica do corpo feminino e o comportamento das mulheres, que possuíam neste momento ideais cambiantes de acordo com a ideologia de cada nação.

O padrão de beleza e as formas ideais que deviam atingir o corpo feminino, variam de país para país. As norte-americanas mantêm alguns traços físicos desejados na década anterior, como os ombros largos e as proporções corporais. Na França, a proeminência dos ombros também é percebida, e junto a ela a mulher “francesa emagrece. Suas roupas

ficam mais pesadas e as solas de madeira dos sapatos também” (BAUDOT, 2002. p. 109).

Já na Alemanha, “rejeitando como decadente a silhueta esbelta que caracteriza a elegância parisiense, os nazistas retratavam um ideal de feminilidade robusta e atlética - adequada para trabalhar na terra e conceber filhos” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 103). O ideal ariano de beleza, “desdenhosamente apelidado de Gretchen pelos adversários, era jovial, saudável, em boa forma e natural” (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 10).

Em termos comportamentais, as variações eram evidentes para as mulheres de cada país. Da mesma maneira que ocorreu durante a Primeira Guerra, as mulheres dos anos 1940 desempenharam papéis sociais e ocuparam postos profissionais considerados até então exclusivamente masculinos.

Apesar das muitas conquistas femininas concretizadas nas duas décadas anteriores, ainda haviam muitos que se preocupavam com a atuação ativa das mulheres, fosse ela na economia ou na sociedade. De acordo com o livro/ catálogo A Moda da década de 1940,

a questão de as mulheres realizarem trabalhos para a guerra causava preocupação e suscitava debates na maioria dos países. Na Alemanha, a Gretchen só foi encorajada a isso em 1943, e a propaganda não só deixava esquecer de que essa fase era temporária e ela voltaria à cozinha em breve. Desde o início, as nações aliadas por outro lado, incitaram as mulheres a assumir um papel ativo na economia na produção industrial. (A Moda da década de 1940. Ano- 2014. p. 25)

Com o fim da Segunda Grande Guerra, muitos setores da vida das pessoas precisavam voltar a sua condição normal, e com a Moda não foi diferente. “Depois, logo em seguida à libertação, assim como 25 anos antes, o novo “pós-guerra” assiste à revitalização paulatina das profissões do vestuário e ao ressurgimento do senso de elegância.” (BOUCHER, 2012. p. 404).

4.1.4 *Théâtre de la Mode* e *New Look*

No processo de “recuperação” da Moda no pós-guerra, a realização do *Théâtre de la Mode* [Teatro da Moda] , entre os anos de 1945 e 1946, foi um forte contribuinte. Este evento de grandes proporções primeiramente apresentado “no Museu das Artes Decorativas dá à Alta-Costura a oportunidade de suscitar nas mulheres o desejo- assim como a necessidade – de vestir e mostrar em Paris, e depois nos Estados Unidos, a renovação de suas criações” (BOUCHER, 2012. p. 404-405).

A exposição apresentou a Moda mais atual através de bonecas vestidas pelos grandes nomes da costura parisiense, que utilizaram proporções e materiais iguais para trabalhar. Assim, “da roupa esporte ao vestido de baile, cada modelo está concebido com suas roupas de baixo e acessórios diversos. Quanto aos acabamentos, são idênticos aos que normalmente se encontram nas encomendas das mais exigentes clientelas” (BAUDOT, 2002. p. 138).

Em “treze cenários, cada um deles funcionando como espetáculo autônomo, distribuem-se 237 bonecas, acompanhadas por música de Henri Sauguet, que, na tarde de 27 de março de 1945, deixam Paris inteira maravilhada” (BAUDOT, 2002. p. 138).

Tal admiração ao *Théâtre de la Mode* se mantém nas semanas seguintes, tanto quando exposto na capital francesa, como quando transferido para Nova York. O evento foi um sucesso, e em termos gerais atingiu os fins esperados de reafirmação da Alta-Costura e fortalecimento da Moda no pós-guerra.

Outro acontecimento marcante no panorama da Moda dos anos 1940 aconteceu em 1947, quando Christian Dior “um jovem estilista pouco conhecido, revolucionou a Moda na Europa. Neste ano, Dior apresentou a sua primeira coleção de Alta-Costura, cujas criações a imprensa americana deu o nome de *New Look*” (LEHNERT, 2001. p. 43).

Mais precisamente quando a nova coleção foi denominada “como *New Look* [novo visual] por Carmel Snow, editora da *Harper's Bazaar*, ela imediatamente estabeleceu Dior como líder do campo” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 126). Isto, assim como o *Théâtre de la Mode*, contribuiu no processo que “restabeleceu Paris como a capital da Moda após a guerra” (STEVENSON, 2012. p.148).

O novo estilo criado por Dior, logo se tornou notável por apresentar “uma Moda feminina, que acentuava todas as curvas dos corpos das mulheres, além de ser suntuosa e luxuosa” (LEHNERT, 2001. p. 43).

O estilo apresentava modelo pautados nas linhas *corolle* e 8, onde em sua maioria, “os ombros eram estreitos, com perfis delicados, inclinados; as cinturas eram minúsculas, puxadas para dentro por roupas de baixo conhecida como *waspie* ou *guêpière*; as saias eram cheias e iam até abaixo da barriga da perna” (MENDES e DE LA HAYE, 2003. p. 126).

Estes traços eram diferentes das linhas “severas da Moda do período anterior a guerra. Saias muito rodadas, até o meio da perna, cintura de vespa e corpetes justos, ancas

acentuadas e ombros estreitos e descaídos eram características da nova feminilidade, que devia muito a imagem da mulher do século XIX” (LEHNERT. 2001. p. 43).

Tais pontos que compunham o *New Look* começaram a escrever uma nova página da história da Moda e dos modos de vestir femininos, conhecida como Idade de ouro da Alta-Costura, que perdurou durante o restante da década de 1940 e do decênio seguinte.

Com tudo que foi exposto sobre a Moda vivenciada pelas mulheres na França e nos Estados Unidos durante o transcorrer dos anos de 1940, passaremos a discutir daqui em diante a presença da Moda estrangeira nos trajes e modos de vestir das mulheres da Elite de Fortaleza em conexão aos fatos relevantes ocorridos na capital durante o transcorrer do mesmo período histórico-temporal.

4.2 A MODA EM FORTALEZA NO DECÊNIO DE 1940

4.2.1 Fortaleza e suas múltiplas mudanças

Todos os fatos ocorridos durante a década de 1940 até então narrados, impulsionaram mudanças em vários aspectos das relações sociais ao redor do mundo, inclusive na Moda. As mudanças trouxeram à Fortaleza uma série de acontecimentos de ordem político-administrativa e social, que somados aos de ordem climática, levaram ao contexto em meio ao qual a presença da Moda estrangeira se materializou em trajes e modos de vestir também modificadas, porém com a relação de influência que os Estados Unidos exerciam sobre a capital de maneira fortalecida.

Em termos políticos, Fortaleza como sede administrativa viu o Ceará iniciar a década sob a gerência de Menezes Pimentel, que entre os anos 1935 e 1937 esteve à frente do poder estatal cearense como governador legal, passando a ocupar o cargo de interventor entre 1937 e 1945, durante a vigência do Estado Novo.

Após o fim do período estado-novista, Meneses Pimentel saiu da gerência do Governo do Estado e esta foi exercida, até o ano limite de nosso recorte, respectivamente por: Beni Carvalho (1945-1946), Tomás Pompeu Filho (1946), Acrísio Moreira da Rocha (1946); Pedro Firmeza (1946); Machado Lopes (1946-1947) e Feliciano Augusto de Athayde (1947).

Em termos populacionais, a capital no início dos anos de 1940, “contava com 180.185 mil habitantes, dos quais 83.266 eram homens e mulheres 96.919, distribuídos numa área de 360 km²” (ARAÚJO, 2007. p. 82).

Neste processo de crescimento da área urbana registra-se que “o número de ruas (61) sofreu um acréscimo de mais 90, perfazendo cerca de 150 ruas, enquanto as 23 avenidas existentes em meados dos anos 1940 tornavam a Fortaleza de antigamente (3 *boulevards*) um arremedo de cidade” (SILVA FILHO, 2002. p.29).

Porém, não distante da realidade vista no decênio anterior, tal expressivo aumento das proporções espaciais da cidade continua a ocorrer de maneira desordenada e sem a ampliação dos investimentos infra-estruturais necessários. Aqui, a atuação da especulação imobiliária persiste voraz. O que reflete na incorporação de amplos espaços ao traçado da malha urbana inicial, sem nenhum plano ordenador.

A contar “das décadas de 1930-40, a cidade terá um crescimento urbano provocado por processos de separação entre núcleo central e as áreas suburbanas. Populações pobres ocuparão espaços distanciados um dos outros, criando grandes vazios intermediários” (ARAÚJO, 2007. p. 82).

Esta separação entre o núcleo central e as áreas suburbanas evidencia um contínuo processo de marginalização espacial. Enquanto os mais necessitados promovem o processo de favelização na periferia distante, os abastados residem em bairros elegantes mais próximos ao centro, como o Jacarecanga, o Benfica e a Aldeota.

A Distinção entre os que habitavam a capital não persiste somente na configuração espacial da cidade. Os privilégios de Classe dos membros da Elite, como o consumo de produtos e o acesso rápido à tendências e estilos da Moda estrangeira, continuam a vigorar em face da miséria crescente da maioria da população fortalezense. Miséria esta que só piora com a ocorrência de uma nova seca.

Especificamente, “em 19 de março de 1942, dia de São José, a seca foi novamente “decretada” no Ceará, com todos os atributos que já conhecemos” (NEVES, 2001. p. 115). O período de estiagem avassala as terras cearenses e se notabiliza mais uma vez, por quadros de necessidade extrema e correntes migratórias.

Aos poucos, as maiores cidades cearenses, incluindo-se a Capital, passaram a receber uma quantidade enorme de “famintos que a caridade particular não consegue sequer

avaliar. A pressão que essa população exerce sobre os equipamentos urbanos faz com que os prefeitos e mesmo o interventor federal no Ceará, Menezes Pimentel, reclamem constantemente ao governo federal” (NEVES, 2007. p. 93).

Os gestores públicos enviavam mensagens ao presidente Getúlio Vargas buscando sensibilizá-lo sobre a situação de necessidade em que se encontravam seus respectivos municípios devido à seca. No conteúdo destas mensagens era dito que “os ‘infelizes famintos’ percorriam as cidades em ‘afluência tumultuária’, esgotando as reservas da caridade particular” (NEVES, 2001. p. 117).

Como resposta à situação, um movimento significativo foi organizado por vários setores da sociedade em parceria com forças governamentais, visando amenizar os problemas acarretados pelo grande contingente de “flagelados” nas cidades.

Em meio aos esforços¹⁰⁸ de inserção do país na Segunda Guerra, que ocorria na mesma época, uma das medidas postas em prática para resolver a questão dos sertanejos retirantes foi enviar parte deles para trabalhar nos seringais da Amazônia, engrossando assim as fileiras do “Exercito da Borracha”, cujas atividades se davam “sob o rígido controle de funcionários norte-americanos” (NEVES, 2007. p. 93).

4.2.2 A presença norte-americana se materializa

A presença norte-americana em atividades internas brasileiras, como o funcionamento do “Exercito da Borracha”, não era um caso atípico e isolado. A interação em termos colaborativos entre as duas nações data de bem antes de 1942. Ela já acontecia de forma recorrente desde 1940, por intermédio do *Office for coordinator of Inter-American*

¹⁰⁸ Segundo as ponderações de Frederico de Castro Neves (2001. p.119), “as complicações econômicas decorrentes da Segunda Guerra Mundial apresentaram para os países Aliados o problema do abastecimento de borracha, um elemento importante na fabricação de veículos, pneus e armamentos em geral, tornando a sua obtenção uma questão estratégica muito importante para o esforço de guerra. Assim, os seringais da Amazônia retornaram ao centro do comércio internacional da borracha devido à expansão bélica japonesa sobre as áreas de produção na Ásia. Contudo, ‘como o problema do povoamento do vale [amazônico] ainda não tinha sido resolvido, organizou-se em caráter emergencial uma nova onda migratória para o Norte’, e, para isso, o governo criou, em novembro de 1942, o SEMTA (Serviço Especial de Mobilização de Trabalhadores para a Amazônia) com o objetivo de alistar e recrutar trabalhadores para a ‘Batalha da Borracha’. A especial coincidência de tais efeitos e necessidades da guerra e a eclosão de mais uma seca fez com que a sede do novo órgão fosse instalada em Fortaleza, onde mais facilmente se poderiam encontrar ‘flagelados candidatos a seringueiros’”.

Affairs (Escritório de Coordenação de Assuntos Interamericanos), criado pelos EUA no mesmo ano.

Esta agência coordenadora de esforços cooperativos era subordinada ao Conselho de Defesa Nacional dos Estados Unidos, e tinha por finalidade promover medidas “de curto e longo alcance para recuperar as economias combalidas dos vizinhos latino-americanos (comprando sua produção agrícola e mineral exportável), bem como estabelecer um vigoroso programa educacional, de relações culturais, de informações e de propaganda” (MOURA, 1991.p. 21).

Assim nos anos que se seguem a criação desta agência, nosso país foi alvo de inúmeras “missões de boa vontade americanas, compostas de professores universitários, jornalistas, publicitários, artistas, militares, cientistas, diplomatas, empresários etc.- todos empenhados em estreitar os laços de cooperação com os brasileiros” (MOURA, 1991.p. 11).

Tais missões promovidas pela agência fortaleciam ainda mais a presença norte-americana no Brasil, já sentida desde as décadas anteriores através das relações comerciais e do cinema.

A partir da entrada dos EUA na Segunda Guerra em 1941, as produções cinematográficas passam a desempenhar uma função estratégica nos planos da agência, divulgando ideologias, produtos, posturas, informações e aspectos da Moda que representassem o *American way of life* (modo de vida americano).

Nesta época, Paris já se encontra sob dominação nazista, o que graças a tal, se torna impossível a todas as nações não coligadas ao Eixo, ter acesso à tendências, estilos e artigos elaborados pelos setores criativos da Moda francesa.

Como o Brasil lutava ao lado dos Aliados, o fluxo informativo e comercial das produções da Moda parisiense declina no país; o que abre espaço para adesão em massa de tendências, estilos e elementos da vestimenta sob diretrizes norte-americanas, que tem no cinema um forte veículo divulgador.

Porém, outro fator que possibilitou o contato da sociedade fortalezense com as roupas e os modos de vestir estadunidenses, foi à instalação da base militar e do aeroporto norte-americanos na capital cearense, em 1943.

Especificamente, sobre estas instalações militares dos Estados Unidos em terras alencarinas, Reversion Nascimento Paula (2013) assevera que,

onde hoje se encontra o bairro do Pici, os estadunidenses iniciaram a construção de sua base, assim como ergueram no Alto da Balança um aeroporto, conhecido como Cocorote, denominação que deriva da expressão inglesa “the coco route”, ou seja rota do rio Cocó, o qual viria a ser seu posto de comando. Estima-se que cinquenta mil soldados norte-americanos transitaram por Fortaleza neste período, assim, os céus de Fortaleza passaram a conviver com os constantes aviões que patrulhavam em busca de submarinos alemães até 1946 quando a base foi desinstalada. (NASCIMENTO PAULA, 2013.p. 01)

O estabelecimento destas unidades militares em Fortaleza durante o período da Segunda Guerra Mundial trouxe ao cotidiano local uma movimentação não só de caráter bélico-cívica em prol da “defesa da nação”, mas uma modificação na rotina ao que concerne a vida social e ao vestuário.

A presença de soldados e oficiais estadunidenses aquartelados em bases na capital, fez com que a cidade ganhasse novas configurações espaciais e opções de sociabilidade. Não era incomum durante o momento que fortalezenses participassem de festas e eventos voltados à recreação, cujas organizações cabiam aos norte-americanos, ou mesmo, a setores diversos da sociedade local, visando prestigiar os militares dos Estados Unidos.

Dentre as novas opções de lazer de Fortaleza estava a unidade da USO¹⁰⁹ localizada na Avenida Getúlio Vargas na praia de Iracema no então prédio da Vila Morena. Neste espaço voltado ao descanso e entretenimento dos soldados estadunidenses após o cumprimento de suas obrigações militares, eram ofertados jogos, atividades recreativas, algumas festas e reuniões dançantes, para as quais, em especial as moças da cidade eram convidadas.

¹⁰⁹ De acordo com as ponderações de Reversion Nascimento Paula (2013.p. 03), “em 1941, é fundada a USO (United States Organization ou Organização do Estados Unidos), sendo uma organização privada, criada a pedido direto do então presidente dos Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt. Ele desejava que pessoas e organizações diversas se unissem sob uma única sigla para fornecer serviços recreativos que ajudassem na elevação do moral das tropas americanas nas áreas de conflito durante a Segunda Guerra Mundial.”

Para aquelas que frequentavam os eventos ofertados no lugar e junto mantinham uma relação “cordial” com os militares norte-americanos instalados em Fortaleza naqueles tempos beligerantes, foi atribuído a alcunha pejorativa de as “Coca-Colas”. Segundo Marciano Lopes (1989), as “Coca-Colas” surgiram,

simultaneamente, com a chegada dos soldados americanos que aqui instalaram uma base aérea, no alvorecer dos anos quarenta. Melhor dizendo, elas foram consequência da permanência daqueles militares ianques em nossa capital. O epíteto “Coca-Colas, surgiu do fato delas terem o privilégio de tomar o famoso refrigerante americano que, àquela época, a gente só conseguia “saborear”, através dos filmes “made in Hollywood”. Também, por ser a “Coca-Cola” um dos mais conhecido símbolos americanos. Em suma, foi alguma mulher feia e despeitada ou algum machão desiludido quem apelidou as atrevidas moças de “Coca-Colas. (LOPES, 1989. p. 158)

Apesar da reprovação de alguns, a interação direta proporcionada pela instalação das unidades norte-americanas, dentre as quais se destaca a USO, permitiu a estas “atrevidas moças” fortalezenses desfrutarem de certa autonomia pública e social mesmo diante as regras morais e culturais que as enclausuravam no universo doméstico.

Elas se propuseram a “enfrentar todos os preconceitos da moral da época, afrontar as próprias famílias e, o que é pior, as maledicências dos vizinhos, numa atitude que, até nos dias atuais ainda chocaria muita gente” (LOPES, 1989. p. 158).

Ao participarem de eventos recreativos ou mesmo se envolverem amorosa e sexualmente com os soldados dos Estados Unidos, as moças apelidadas pejorativamente de “Coca-Colas” encontraram uma maneira de externar “há mais de quarenta anos, os anseios das mulheres de hoje: o profundo desejo de liberdade, a emancipação, o assumir as suas próprias vidas” (LOPES, 1989. p. 158).

Estas mulheres “provinham, em sua maioria, dos segmentos médios ou da classe mais abastada, não estando, portanto, premidas pela carência financeira nas suas relações afetivas com os soldados de Tio Sam” (SILVA FILHO, 2001. p. 145).

O apreço pelas “novidades” vindas com os norte-americanos refletia na realidade, que as “Coca-Colas” eram moças que queriam sair da rotina, indo além das opções de lazer disponíveis no momento, como as sessões de cinema, o *footing* nas praças, os passeios de bonde ou mesmo observar as vitrines das lojas elitizadas.

Nesta busca, tais jovens se notabilizaram em meio à sociedade local por seus comportamento e vestuário. Elas “eram mulheres maravilhosas, lindas, elegantes, vistosas,

educadas e imponentes” (LOPES, 1989. p. 159), e “chamavam a atenção dos transeuntes por sua sensualidade e beleza, trajavam requintados e provocantes vestidos, passeavam com a soldadesca estrangeira e participavam de festas até altas horas da madrugada na Vila Morena, corriqueiro ponto de encontro dos oficiais ianques.”(SILVA FILHO, 2001. p. 144-145)

Mas não só o vestuário e o comportamento das “Coca-Colas” se modificaram. Diante do contato direto com os militares norte-americanos e da maior exposição ao cinema de Hollywood, outras mulheres das Classes abastadas tiveram uma ampliação do acesso aos elementos da Moda estadunidense. Isto associado ao isolamento de Paris, reflete diretamente nos trajes e nos modos de vestir da parcela feminina da Elite fortalezense, que passou de um “‘francesismo’ para um ‘americanismo’” (SOUZA, 2008, p. 13) em seus guarda-roupas.

A materialização da presença da Moda norte-americana nos trajes e modos de vestir das mulheres da Elite de Fortaleza se torna mais evidente quando analisamos fotos do período. Como é caso do retrato da então senhora Rossi Maria Pierina (de Carvalho) Hinko, presente no livro *Divinas Damas*, datada da primeira metade da década de 1940, sem especificação de ano.

A senhora Rossi Maria foi uma das mulheres mais proeminentes da sociedade fortalezense, uma representante singular da Elite local. De origem italiana, Rossi Maria¹¹⁰ casa-se com o rico comerciante fortalezense Plácido de Carvalho, dono da loja elitizada CASA PLÁCIDO. Após o matrimônio a Rossi vem viver na capital.

Na foto retirada da obra *Divinas Damas*, a senhora em questão aparece portando o que indica ser um vestido, cujo corte é reto num tecido estruturado de cor preta com pequenos desenhos em branco. As linhas sérias e masculinizadas da roupa fazem alusão ao estilo militarista, tão em voga entre as diretrizes da Moda no momento.

A influência dos uniformes marciais se faz presente no traje da dama por meio de detalhes estruturais que marcam a peça, como os ombros quadrados, a gola alta e a ausência de um decote proeminente, substituído por um colarinho pequeno posto rente ao pescoço.

¹¹⁰ Rossi Maria nasce em Bollato - Itália, no ano de 1889. Com a morte dos pais, muda-se para Paris, onde conhece o rico comerciante fortalezense Plácido de Carvalho, com quem se casa. Após mudar-se para a capital, o rico comerciante manda construir para a esposa recém-chegada, o proeminente castelo em estilo florentino, que tornasse o ícone máximo da arquitetura na Aldeota da época. Após a morte de Plácido, em 1935, Dona Rossi de Carvalho fica a frente dos negócios do marido, inclusive da CASA PLÁCIDO, na época localizada na Rua Major Facundo ao lado do Excelsior Hotel; que persiste na condição de estabelecimento refinado especializado em Moda e afins, até o fim da periodização desta dissertação.

A composição vestuária da senhora Rossi Maria se complementa pelo uso de colar e brincos pendentes, que se destacam diante de uma maquiagem discreta e cabelos presos a coque. A imagem da senhora se completa pelo seu modo de vestir, marcado por uma atitude séria e elegante ao portar a roupa e os acessórios. Todas essas características descritas por nós, podem ser percebidas na foto a seguir:

Figura 24 - Foto da Rossi Maria Pierina (de Carvalho) Hinko



Fonte: Foto da primeira metade da década 1940 (sem ano específico)- Retirada do Livro Divinas Damas - p. 43, em 27 de junho de 2017

Cada detalhe das roupas e modos de vestir de dona Rossi Maria reflete na materialidade a presença da Moda norte-americana em Fortaleza. Como uma mulher da Elite, seguir as indicações de estilos e tendências em voga no momento se mostra um importante

dispositivo de Distinção, em meio à sociedade marcada pela miséria da maioria de sua população.

No entanto, igualmente como ocorreu nas décadas anteriores, essa materialização distintiva da Moda estrangeira em Fortaleza, também passa por um processo de Tradução durante os anos de 1940.

4.2.3 A Tradução das novas vogas

Tal Tradução pode ser percebida ao analisarmos a foto de Dona Alba Amora Quevedo Esteves, datada de dezembro de 1942, retirada do livro *Divinas Damas*, em comparação com a de uma modelo de *ready-to-wear*, sem nome identificado, retirada do livro/catálogo *A Moda da década de 1940*.

É importante dizermos, que assim como já realizado neste trabalho, as fotos indicadas apareceram ladeadas em uma montagem ilustrativa, para efeito de melhor visualização no exercício analítico.

Na primeira foto, da esquerda para direita, aparece dona Alba Amora, outra representante da Elite local. Filha do comerciante João Clemente Quevedo, Alba Amora casa-se com o também comerciante Raimundo Esteves e desfruta de uma vida confortável em Fortaleza.

A senhora retratada traja um vestido de linhas sóbrias e contidas, cuja parte superior é semelhante a um blazer de alfaiataria. Em tecido branco, a peça apresenta vistosos botões que acompanham um decote quase inexistente, discretamente disfarçado pelo corte reto dos ombros da roupa, o que lembra em demasia os uniformes militares.

A imagem de Dona Alba se completa por um broche na roupa acompanhado de uma comedida maquiagem, onde se destaca somente o batom escuro, e por um coque que prendem devida e impecavelmente os fios do cabelo.

Na segunda foto da montagem ilustrativa é mostrada uma modelo de *ready-to-wear*, sem nome especificado, que veste um conjunto cinza em algodão, com saia posta sobre um suéter preto de malha canelada e sapatos *Peep-Toe* com tira no calcanhar. A moça tem seu traje complementado por uma bolsa média de verniz, luvas de pelica, colar de pérolas e uma boina *Montgomery*¹¹¹ com plumas.

¹¹¹ A boina *Montgomery* tem esse nome em homenagem ao Marechal *Bernard Law Montgomery*, responsável

Os traços vestuários descritos podem ser acompanhados na montagem ilustrativa que se segue.

Figura 25- Montagem de ilustrativa de fotos: à esquerda: Dona Alba Amora Quevedo Esteves - à direita: modelo norte-americana de *ready-to-wear*, sem nome especificado



Fonte: Livro Divinas Damas - p. 138 – foto à esquerda – acervo particular- dezembro de 1942; Livro/Catálogo A Moda da década de 1940 - p. 202 - foto à direita- divulgação de *ready-to-wear*, sem especificação de marca 1942– Ambas as fotos foram retiradas de suas fontes de origem em 23 de maio de 2016.

Mesmo perante as semelhanças nos trajes, que evidenciam a presença da Moda internacional em Fortaleza, é na análise das diferenças que enxergamos a atuação da Tradução Cultural.

pelo Primeiro Comando Inglês atuante durante a segunda guerra. *O Marechal Montgomery* foi um exemplo militar para os Aliados, fato refletido na indústria da Moda, que passou a chamar toda boina parecida com a que ele usava de *Montgomery*.

Ao enumerar as diferenças que comprovam a atuação da Tradução, iniciemos pela presença ou não de luvas na composição vestuário, bem como pela tipologia e cor das roupas. Dona Alba Amora traja um vestido branco, enquanto que a modelo sem nome veste um conjunto de duas peças em cinza escuro.

O fato da composição vestuário da mulher da Elite fortalezense apresentar o uso de uma única peça, um vestido de cor clara, e não possuir luvas mostra a busca da dama em adaptar seu vestuário ao clima inclemente da capital. O que denota novamente, que um dos principais fatores incentivadores da Tradução das diretrizes da Moda estrangeira em Fortaleza, é o calor incidente sobre a cidade.

O panorama climatológico de Fortaleza relativo aos anos 1930 exposto no capítulo anterior, aponta um registro de temperatura que persiste quase que inalterada na década de 1940.

A tese da incidência constante de altas temperaturas na capital durante as décadas, é corroborada pela ocorrência das secas de 1932 e 1942, datas abrangidas pelo nosso recorte, assim como pela foto de Dona Alba Amora e pelo episódio relatado numa edição do jornal *O Povo* de Janeiro de 1942, cujo tema foi “o dia em que o cearense vaiou o Sol”¹¹².

Porém, outros fatores além do clima podem ser percebidos como incentivadores da Tradução da Moda estrangeira em Fortaleza no transcorrer da década de 1940, como as necessidades de interação social das moças locais.

Lopes (1989) nos diz que o plástico em forma tecido, logo que chegou, foi utilizado pelas moças fortalezenses para fazer peças de roupa, mas que frustradas por não conseguirem mais ouvir os “Fiu-fius da rapaziada” aposentaram os vestidos e “só então descobriram que a novidade servia era para fazer cortina de banheiro” (LOPES, 1989, p. 167).

Na cultura norte-americana, o plástico em forma de tecido tinha uma utilidade diferente da que foi empregada inicialmente em Fortaleza, mas o processo interpretativo local fez com que o tecido ganhasse outra significação, o que o levou a ser usado para outro fim, que por não atender às necessidades de interação das moças, foi aposentado, sendo a partir daí

¹¹² Segundo notícia do jornal *O POVO* referente à edição de Janeiro de 1942, indicada no site <http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaarte/2012/01/30/noticiasjornalvidaarte.2775144/o-dia-em-que-o-cearense-vaiou-o-Sol.shtml;:oas>, a que consultamos em 24 de maio de 2016; havia um grupo numeroso de pessoas na Praça do Ferreira que “Olhando para o alto e apontando, começaram uma demonstração estrondosa, vaiando o astro vencido e apagado, naquele momento, num grito uníssono de várias bocas. Mas afinal o velho Rei das alturas venceu, botando todo corpo vermelho para fora das nuvens e dispersando os vaiadores.”

descoberto qual deveria ser seu real emprego.

Perante as informações discutidas até este ponto no trabalho, outro aspecto que, assim como a Tradução, não se dissocia da Cultura Material da capital e que significou para os membros da Elite local um símbolo de Distinção social quando associado à Moda estrangeira, foi o consumo, pautado agora nas vitrines.

4.2.4 As vitrines do consumo

Se durante as duas décadas anteriores o consumo de artigos disponíveis no comércio local era incentivado, em sua maior parte, pelos anúncios publicitários, durante o decênio de 1940, as vitrines se tornaram um dos mais destacados recursos de atração de potenciais clientes para as lojas. Segundo Silva Filho (2002) as vitrines na capital,

[...](possivelmente mais que outros meios publicitários correntes no período, como cartazes ou anúncios ilustrados em jornais e revistas) criavam a incitação requintada e factível, não expunha um desenho ou fotografia que projetasse a imagem do objeto, e sim ele próprio. Em certa medida, ilustrações impressas e anúncios radiofônicos consistiam numa espécie de preâmbulo para o momento culminante: o encontro entre o produto e a avidez do olhar, simultaneamente estimulado e sabotado na lâmina do vidro. (SILVA FILHO, 2002. p. 106)

Apesar da eficiência das vitrines na venda de objetos na Fortaleza desse momento, é necessário dizermos que essa técnica de apresentação de mercadorias de maneira a atrair possíveis clientes não é um recurso prerrogativa dos comerciantes da capital dos anos de 1940. Sua utilização como meio publicitário tem sua origem na Europa bem antes do decênio em questão. Conforme as ponderações de Solange Bigal (2001) após séculos de transformações espaçadas, as exposições de produtos nesses moldes,

passam a adquirir uma intensidade cada vez mais profunda e ininterrupta a partir do advento da Revolução Industrial. O comércio entre os países alarga a visão do homem sobre o mundo e os fenômenos ganham uma qualidade capaz de mudar radicalmente o design do Ocidente. Em virtude do novo modo de organizar a relação produção/consumo, a partir do século XVII as lojas se multiplicam por toda a Europa e, gradualmente, vão ocupando todo o mundo ocidental sob a égide de uma economia em expansão e de um progresso ilimitado. As vitrinas, então, se materializam como um dos ingredientes fundamentais das novas necessidades do centro urbano industrial. O advento dos manequins de cera, por volta de 1890, vem para reforçar sua capacidade de atrair compradores, ao mesmo tempo que a introdução do vidro em sua composição tenta deixar bem clara a linha demarcatória entre público e privado. (BIGAL. 2001. p. 16)

Se na Europa, as vitrines se materializam como “ingredientes fundamentais das novas necessidades do centro urbano” com o advento da Revolução Industrial; em Fortaleza, é possível observar o uso das vitrines a partir de 1920, quando algumas lojas elitizadas, a

exemplo da CASA PLÁCIDO, as adota de forma tímida e sem a mesma expressividade com que elas são trabalhadas no transcorrer dos anos de 1940.

Diante disto, percebemos que as vitrines se configuram em recursos de atração de clientes essenciais ao comércio urbano. Mas o que estas viriam a ser? De acordo com Sylvia Demetresco (2000), podemos entender que vitrine na contemporaneidade é

uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem... A partir de materiais ressemantizados, um novo produto é apresentado, se não novo em sua essência, pelo menos em sua aparência... Exposto num espaço comercial, rodeado de um cenário inusitado, o produto entra no mundo dos consumidores, que enquanto observadores, investem nele determinados valores. É por essa característica singular que o discurso-vitrine é, por natureza, persuasivo. Ele é fruto do fazer de um sujeito vitrinista, criador de cenários, cuja função é atrair o olhar de observadores. (DEMETRESCO. 2000. p. 14)

A igual capacidade que a vitrine possui em exercer sua natureza persuasiva sobre aqueles que com ela tem contato, faz com que por meio da ilusão do possível alcance do objeto propositalmente exposto através do vidro, os observadores sejam “encantados”.

Particularmente em Fortaleza, incentivando mais do que o consumo em si, as vitrines das lojas passaram a estimular a criação de novos hábitos na população local, como o de admirá-las por simples distração e prazer. De acordo com o fixado no conteúdo da obra Royal Briar: A Fortaleza dos anos 40¹¹³, de autoria de com Marciano Lopes (1989),

depois do ajantarado, a família reunida, saía para dar uma volta pelo centro, espairar um pouco enquanto dava hora de dormir. Programa dos mais interessantes era olhar as vitrinas das casas de Modas, das sapatarias, das joalherias, das lojas de tecido. Cada loja caprichava mais nas montagens de suas vitrinas, sabendo que elas eram atrações para a população. O quadrado de vidro de uma vitrina era o equivalente ao vídeo da TV de hoje. (Royal briar: A fortaleza dos anos 40. Fortaleza. 1989. p. 152)

O fascínio que as vitrines passam a exercer sobre a população, as punha no posto de mais influente artifício de atração visual no que concerne o incentivo ao consumo e à criação de novos hábitos na Fortaleza do decênio em questão.

Torna-se importante frisarmos que, não cabe na discussão desta dissertação a análise detalhada de todas as fachadas e vitrines pertencentes às lojas elitizadas em

¹¹³ O livro Royal Briar: A Fortaleza dos anos 40, de autoria de Marciano Lopes, foi publicado também 1989 e traz em seu conteúdo um levantamento detalhado sobre muitos aspectos da vida fortalezense durante a década indicada. Na obra é possível encontrarmos fotos e informações sobre modos vestuários, casas senhoriais, lojas, bairros e espaços de sociabilidade da capital, dentre outros assuntos, recolhidos e rememorados pelo autor. Este livro que aqui nos referimos, será tratado como uma das fontes arroladas na presente pesquisa dissertativa.

funcionamento na capital no transcorrer da década de 1940, só esse exercício já daria origem a outro trabalho, novo e extenso; no entanto, por via de regra as vitrines dos estabelecimentos refinados apresentavam características comuns que indiciavam a existência de um padrão de abordagem e sedução da clientela abastada da cidade.

Intentando demonstrar parte dessas características comuns a todos os estabelecimentos desta tipologia, a título demonstrativo, analisaremos a foto da fachada com vitrines, pertencente à tradicional loja elitizada A CEARENSE, que ainda figurava entre as principais casas de fazendas¹¹⁴ de Fortaleza na década.

Para começarmos nossa análise, a foto loja A CEARENSE, datada da década de 1940, sem especificação de ano, retirada do livro *Ah, Fortaleza!- 1880-1950*. Nesta época, o estabelecimento comercial a que nos referimos se localizava no “Quartirão do Sucesso”¹¹⁵ do centro comercial da capital, mais precisamente na Rua Barão do Rio Branco.

Na foto em questão é apresentada a configuração das vitrines presentes na fachada da loja. Nelas é possível que percebamos a exposição através do vidro de uma quantidade significativa de artigos à venda, dentre os quais se incluíam os elementos da vestimenta sob as diretrizes da Moda então vigente.

Aqui, as vitrines são postas em primeiro plano, se integrando ao conjunto arquitetônico do prédio que segue as linhas do *Art Decó*, estilo ainda em voga nas construções da década de 1940 em Fortaleza.

Sua composição cuidadosamente pensada conta com a interação harmoniosa entre diferentes partes, como o piso, o fundo, o teto e o vidro, associada à uma privilegiada localização e iluminação, que juntas contribuem para lograr o resultado desejado, que é a máxima exposição dos produtos vendidos pelo estabelecimento. Tais informações podem ser acompanhadas na foto que se segue:

¹¹⁴ Na fortaleza da primeira metade do século XX, casa de fazendas era a uma das denominações dadas as lojas que comercializavam os elementos da vestimenta ligados a Moda, incluindo aí tecidos, também conhecidos na região como “fazenda”.

¹¹⁵ “Quartirão do Sucesso” do comércio fortalezense foi a denominação que se deu a área onde se situava a concentração de lojas elitizadas na capital. O espaço que compreendia o referido Quartirão correspondia a uma quadra, entre as ruas Barão do Rio Branco e Major Facundo e as travessas Guilherme Rocha e Liberato Barroso.

Figura 26 - Foto da fachada com vitrines da loja elitizada A CEARENSE



Fonte: Livro Ah, Fortaleza!- p. 153, foto da primeira metade da década 1940 (sem ano específico)- Retirada da fonte de origem em 28 de junho de 2017.

Ao analisarmos os componentes da fachada da loja A CEARENSE, notamos que a configuração das vitrines foi pensada para denotar ideias de Distinção, sofisticação e requinte a quem as vê.

A duas imponentes vitrines que ladeavam o corredor central no rol de entrada da loja, expunham com o máximo de luz e destaque, os artigos à venda. O fascínio criando em torno de bolsas, sapatos, tecidos e roupas, era nutrido pela aproximação dos objetos com os seus admiradores e/ou possíveis compradores.

Contudo, para obter o bem desejado não se tinha somente que ultrapassar a fina placa de vidro que os guardava nas vitrines. Possuí-los na Fortaleza do período, integrava um contexto mais lato, onde os privilégios de Classe se manifestavam e mostravam que admirar era permitido para todos, porém consumir o bem que se admira é para poucos, simbolizando com isto Distinção social.

5 CONCLUSÃO

La mode, c'est le miroir de l'histoire (A moda é o espelho da história), já dizia Luiz XIV, o poderoso monarca que muito contribuiu para transformar a França em uma nação considerada pólo criativo de estilos e tendências. Espelhar a História é apenas um dos papéis que a Moda desempenha dentro da dinâmica sócio-temporal, ela é uma das principais engrenagens que movem e constituem as relações sociais e culturais; assumindo neste exercício simbologias e ressignificações que se integram a processos em suas formas diversas, ganhando em sociedade, novos estados e condições.

A Moda expressa na materialidade dos elementos da vestimenta ou dos corpos que os vestem se articula a inúmeros assuntos que parecem à primeira vista dispersos, mas que em seu cerne, representam a unidade indissociável da vida humana em coletividade.

O século XX, que em poucos anos após iniciar, assiste à Primeira Guerra Mundial, apresenta uma experiência de Moda peculiar. Especificamente as décadas de 1920, 1930 e 1940 se transfiguram numa época “trágica e mágica” ao mesmo tempo. Em face dos horrores acarretados por guerras, movimentos políticos, crises econômicas, mudanças sociais e acontecimentos climáticos, a Moda sobrevive demonstrando elegância, *glamour* e acima de tudo, resistência.

O decênio de 1920 se inicia num panorama mundial, onde a Europa procurava se reedificar dos ônus da Primeira Guerra, e os Estados Unidos ascendia nos âmbitos econômico, político e cultural. Se os momentos iniciais da década são marcados por reflexos da guerra, seu transcorrer se notabiliza pelo novo. Ela se configura na França e nos EUA, em anos de inovação que se notabilizam como “anos loucos”.

Nesta época marcada pela vontade de viver refletida no cotidiano das pessoas, muitas formas de arte e atividades esportivas conquistam os habitantes das grandes cidades, passando a ganhar mais espaço em meio às preocupações das sociedades.

Em perspectiva, a Moda, quanto indústria, busca trazer para a criação vestuária do momento algumas características de tais influenciadores, dentre os quais se destacam a dança, o estilo de vida, a prática de esportes, os movimentos e exposições artísticas, como a *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes*, que sintetizou a *Art Déco*; além do cinema, que começa a ganhar importância, como veículo divulgador de comportamentos, tendências, estilos e produtos.

Cada um desses influenciadores contribuiu para a construção de um novo guarda-roupa feminino e junto a ele, um novo ideal de beleza. Aqui, era indicado à mulher que possuísse traços jovens e andróginos, apresentando uma silhueta alta e esguia, de ancas estreitas, seios pequenos, pernas longas e cabeça delineada pelo corte de cabelo *la garçonne*.

O corpo da mulher mostrava pela primeira vez no século o resultado do cultivo de hábitos como a dieta, o bronzado, o banho de mar e o uso de maquiagem proeminente. O guarda-roupa feminino acompanha o contexto e se adapta, passando a apresentar vestidos tubulares, retos, sem nenhuma marcação evidente, cujas saias possuíam bainhas que não pararam de encurtar até 1925, expondo as pernas até os joelhos.

Com as pernas à mostra, as meias de seda começam a ser mais usadas. Os sapatos da Moda agora são os de salto alto, nos estilos Salomé e de Tira. Os acessórios por, sua vez, eram pulseiras, anéis, colares e brincos, que complementavam de forma requintada as roupas ao lado do chapéu do momento, o *cloche*.

Em Fortaleza, essas indicações da Moda também se fizeram presentes nos trajes e modos de vestir das mulheres, sobretudo aquelas de acordo com as diretrizes criadas em Paris. Em meio às circunstâncias locais de acesso e consumo, tendências, estilos e elementos da vestimenta sob orientações conceituais francesas desempenharam papéis relevantes na sociedade.

A interação efetiva com agentes e elementos da cultura estrangeira, fosse por intermédio do comércio, ou das obras de aparelhamento e aformoseamento do espaço urbano, o conhecimento de aspectos da Moda internacional então vigente, se tornou possível, contribuindo assim à disseminação do consumo de novos figurinos e acessórios sob indicações européias.

Os elementos da vestimenta sob tal orientação podiam ser encontrados nas primeiras lojas elitizadas da capital, que vendiam seus produtos visando atender a um “grupo seletivo” de comerciantes e de compradores de itens finos que se formava na cidade.

Neste período, os membros deste grupo integravam a Classe abastada da sociedade local, considerada a Elite, que diante da massa de desvalidos que coabitava a capital, fizeram do consumo de Moda francesa e da separação de espaços de convivência dispositivos de Distinção social.

Um dos lugares de Fortaleza em que se tornou mais evidente a ação da Distinção

social foi o Passeio Público, onde as mulheres da Elite faziam aparições dominicais, mostrando estarem enquadradas nas diretrizes da Moda vestuária europeizada e nos padrões físicos de beleza vigentes. O que prontamente foi explorado pelas revistas locais, que passaram a promover concursos, cujas premiações variavam entre elementos da vestimenta ofertados por seus anunciantes e o privilégio de ilustrar a capa da próxima edição dos periódicos.

Neste contexto, possuir uma foto publicada na capa das revistas figurava como reforço da Distinção buscada pelas mulheres da Elite local, por ser uma comprovação documentada da posse de itens da Moda e pelo fato destes retratos serem tirados por J. Ribeiro, o melhor e mais caro fotógrafo da capital no período.

Contudo, além da Distinção social, é notada também a atuação da Tradução Cultural sobre os modos de vestir das mulheres da Elite. Neste processo, as consumidoras de Moda de Fortaleza, buscavam alternativas para se adequarem ao moralismo imposto, mas sem deixar de consumir o que as tendências estrangeiras ditavam, adaptando o comprimento de bainhas e a exposição dos braços de forma a conciliar os apelos da moral e as indicações de Moda em seus trajes.

Moda esta que teve seu consumo incentivado pela circulação de anúncios publicitários das lojas da capital, que em grande parte, eram impressos e veiculados nas revistas de variedades em circulação.

Com a chegada da década de 1930, que começa sob os efeitos da crise capitalista de 1929, é instaurado um panorama diferente na Moda e às condições políticas, sociais e econômicas estabelecidas na França, nos Estados Unidos e em Fortaleza igualmente se mostram distintas.

Especialmente na França e nos EUA, seus efeitos trouxeram ao campo econômico a adoção de medidas financeiras contentivas, ao social mudança de valores, e ao da Moda, incentivaram a criação de alternativas aos modos de produção da confecção industrial e da Alta-Costura, que ficaram conhecidas como *ready-to-wear* e mais tarde como *prêt-à-porter*.

Ambas alternativas pautadas no modelo “pronto para vestir” produziam vestuário de maneira nova, conciliando os conceitos do regime de costura para a produção em massa da técnica industrial com a criação artística das *maisons*, elaborando assim, produtos a preços mais acessíveis dos que os criados pela Alta-Costura, mas com qualidade superior a

confeção industrial.

Durante o decênio, outro fator que influencia igualmente a elaboração de elementos da Moda, é a consolidação da indústria cinematográfica hollywoodiana. Baseado do *star system*, o cinema passa através dos figurinistas dos grandes estúdios norte-americanos a criar roupas, lançar tendências e fixar estilos que seriam propagados por meio dos filmes e de suas “estrelas” para uma quantidade significativa de pessoas em boa parte do mundo.

Nesse processo, o impacto dos trajes da telona sobre o público não se dissociava da figura das divas do cinema, com quem eram associados comportamentos, padrões de beleza e todo tipo de produto, mas principalmente peças de vestuário e acessórios.

As “estrelas” dos filmes foram verdadeiras embaixatrizes da Moda durante a década. O que contribuiu na introdução mais eficaz, entre as damas, de novos modelos estéticos e de conduta, pautados numa postura de mulher madura, glamorosa e feminina; dona de uma silhueta curvilínea e aparentemente saudável, conseguida a custa de calistenia, dietas e bronzado, que permanecem como populares moldadores dos traços corporais.

As roupas por sua vez, trazem em sua composição o apreço por acentuar as formas do corpo. As costas foram desnudas e as bainhas desceram, variando de acordo com o horário do dia. As cinturas voltam a ser marcadas e os quadris são mais evidenciados através de um corte fluido dos tecidos.

Já na Fortaleza da década de 1930, assim como ocorrido no decênio anterior, as diretrizes da Moda internacional também se deixam perceber em trajes e modos de vestir das mulheres da Elite e novamente se moldam aos acontecimentos de ordem política, climática, econômica e social.

Durante o período interventorial, o Ceará vivenciou a severa seca de 1932, que em poucos meses de ocorrência, fez com que retirantes de todo o estado passassem a procurar as grandes cidades, dentre tais, a capital, em busca de ajuda.

A chegada à Fortaleza destes migrantes acarreta um aumento no contingente de pobres e desvalidos já postos na cidade. Em face disto, a segregação espacial e o consumo de estilos tendências, e elementos da vestimenta ligados a Moda estrangeira se tornam mais uma vez, dispositivos de Distinção da Elite.

Agora, o guarda-roupa das mulheres abastadas passa a seguir diretrizes de Moda criadas tanto pelos estilistas parisienses como pelos figurinistas dos filmes do cinema hollywoodiano.

Assim a materialização de tendências e estilos da Moda francesa e norte-americana nos trajes e modos de vestir das mulheres da Elite passam a integrar a Cultura Material de Fortaleza, assumindo com isto uma carga de atribuições e ressignificações diante das condições sociais locais.

Essas ressignificações em particular, são efetuadas pela Tradução Cultural, que novamente se mostra atuante, através do ajuste de peças e conceitos as condições climáticas e sociais locais.

Com o fim da “idade de ouro do *glamour*” e o início do decênio de 1940, novamente, o ar de instabilidade e crise marca a virada entre décadas. Em 1939 o mundo assiste a deflagração da Segunda Guerra Mundial.

A realização deste conflito bélico-diplomático afeta a todos os aspectos da vida em sociedade, inclusive a Moda. Na França e nos Estados Unidos, pólos criadores de estilos e tendências, a guerra representou um marco indiscutível em suas histórias. Em 1940, os nazistas invadiram a França e ocuparam Paris, enquanto que em 1941, os Estados Unidos entram na Segunda Guerra, após ter sua base naval de *Pearl Harbor*, atacada pelos japoneses.

O quadro bélico instaurado durante a década fez com que sua primeira metade fosse marcada pela escassez de material e a segunda representasse um período de recuperação em todos os sentidos.

Em plena a Segunda Guerra, o consumo de quaisquer produtos, inclusive dos elementos da vestimenta se motivou pela necessidade. Numa realidade de escassez, os artigos mais básicos são racionados e para conseguí-los era preciso se submeter às regras de contenção de gastos e ao sistema de cupons.

Ademais, se para consumir elementos da vestimenta era preciso adaptar-se às condições impostas, para fazê-los precisava-se igualmente recorrer às alternativas disponíveis. Assim surge a Moda *utility*, que se pautava na funcionalidade das peças e economia das matérias-primas.

Outro estilo que emerge por conta da guerra, é o estilo militar. Como a ocasião pedia engajamento da população feminina visando a sobrevivência, todas as influências que

vislumbrassem referências funcionais e austeras eram incorporadas aos quadros estilísticos. Aspectos patrióticos e militares se tornaram partes da rotina das pessoas, e era de se esperar que aparecessem também no vestuário. Logo, sob efeito do militarismo, as roupas femininas ganharam um ar masculino, sendo representadas por peças que continham ombros quadrados, cortes retos, cintos, bolsos peitorais, golas altas e colarinhos pequenos.

A ocupação de Paris significou o isolamento de seu setor criativo, e consequentemente a quebra da sua capacidade de influenciar tendências e estilos fora de seus limites. Isso foi entendido pelos EUA como a oportunidade perfeita para se tornar o novo pólo líder mundial na Moda.

Em prol da concretização de tal intenção fez com que muitos setores norte-americanos se mobilizassem, inclusive o cinema hollywoodiano, que ficou responsável dentre outras coisas, por propagar a Moda norte-americana, e essa propagação chega também à Fortaleza. Aqui a adesão em massa de tendências, estilos e elementos da vestimenta sob diretrizes norte-americanas, que tem no cinema um forte veículo divulgador, dominam o guarda-roupa da mulher da Elite local.

Além do cinema, a interação direta com soldados e oficiais dos Estados Unidos aquartelados nas bases militares norte-americanas instaladas em Fortaleza durante os tempos beligerantes, fez com as mulheres abastadas tivesse ampliada não só o fluxo de informações sobre Moda, mas também as opções lazer; então incrementadas pelos os eventos realizados na sede da USO, que recebiam as moças popularmente conhecidas pelo epíteto de “Coca-colas”.

Ainda nos anos de 1940, a Distinção entre os que habitavam a capital persiste, assim como os privilégios de Classe dos membros da Elite: o consumo de produtos, o acesso rápido às tendências e estilos da Moda estrangeira e a segregação de espaços citadinos, que continuam a vigorar em face da miséria crescente da maioria da população fortalezense. Miséria esta que só piora com a ocorrência de uma nova seca de 1942.

O processo de Tradução Cultural igualmente permanece nesta década, e os fatores climáticos associados à dinâmica das relações são os agentes motivadores de sua atuação sobre os trajes e modos de vestir das mulheres fortalezenses.

Diante de todas as informações obtidas durante a elaboração da presente pesquisa, foi possível concluirmos que as diretrizes de Moda de origem francesa e norte-americana

tiveram sua presença assegurada na Cultura Material fortalezense mediante os trajes e modos de vestir das mulheres de Elite. Aqui, os aspectos da Moda passaram por atribuições, ressignificações e adaptações, muitas delas levadas a efeito pelo processo de Tradução Cultural.

Concluímos também que, perante o contexto político, econômico e social vigente na capital alencarina entre os anos de 1925 e 1947, o acesso e o consumo de tendências, estilos e elementos da vestimenta sob indicações da Moda estrangeira simbolizaram Distinção àqueles que deles usufruíam, se transfigurando assim como privilégio de Classe.

O montante de dados referentes ao estudo de alguns dos processos sócio-culturais envolvidos no consumo de estilos, tendências e elementos da vestimenta sobre indicações da Moda francesa e norte-americana, presentes nos modos de vestir das mulheres de Fortaleza, EUA e França, nos fez perceber que este é um assunto que não se acaba aqui. Ele ainda oferta margem a múltiplos desdobramentos, em suas variedades de discussões e reflexões, que contemplam a mesma temporalidade ou outras épocas, possíveis de serem desenvolvidas em situações futuras.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria, R C. História e antropologia. In: CARDOSO, Ciro. F.; VAIFAS, Ronaldo. **Novos domínios da História**. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2012. p. 151-168.
- APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói, RJ: Universidade Fluminense, 2008.
- ARAÚJO, Erick Assis de. **Nos Labirintos da cidade**: Estado Novo e o cotidiano das classes populares em Fortaleza. Fortaleza: INESP, 2007.
- AZEVEDO, Otacílio. **Fortaleza Descalça**. Fortaleza: SECULT/CE, 2010.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. Tradução: Maria Thereza de Resende Costa. São Paulo: Cosac e Naify Edições, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BHABHA, Homi. K. **O local da Cultura**. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
- BIGAL, Solange. **Vitrina**: do outro lado do visível. São Paulo: Nobel, 2001.
- BILLARD, François. **No mundo do Jazz**: Das origens à década de 50. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das letras-Círculo de livros, 1990.
- BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**: das origens aos nossos dias. Tradução André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: Crítica Social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BRAGA, João. **História da Moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- BRAUDEL, Fernando. Civilização Material e Capitalismo (século XV- XVIII). In: _____. **As estruturas do cotidiano**: o possível e o impossível. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.
- CABRAL, Magaly. **A palavra e o objeto**. Fortaleza: Museu do Ceará, 2006. (cadernos Paulo Freire -10).
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução: Renato Ambrosio. São Paulo: Senac, 2011.
- CAMPOS, Eduardo. **O inventário do Cotidiano**: Breve memória da cidade de Fortaleza. Fortaleza: Fundação Cultura de Fortaleza, 1996.

CÂNDIDO, Antônio. **Literatura e Sociedade**. Estudos de Teoria Literária e História Literária. Rio de Janeiro: Ouro sobre o Azul, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (Orgs.). **Representações: contribuições a um debate transdisciplinar**. Campinas, SP: Papiros, 2000.

CARVALHO, Analice Camara. A Moda Fortalezaense no final da década de 20: uma análise do Jornal O POVO como referência para as informações sobre moda na época In: COLÓQUIO DE MODA, 8., 2012, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro:[s.n.], 2012. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/POSTER/103238_A_Moda_Fortalezense_no_final_da_decada_de_20.pdf>. Acesso em: 21 maio 2017.

CARVALHO, Vânia Carneiro. **Gênero e Artefato- O sistema doméstico na perspectiva da Cultura Material- São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: Universidade de São Paulo/ FAPESP, 2008.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.

CAVALCANTE, Chrislene C. dos Santos Pereira. **O espetáculo da Cidade: Corpo Feminino, publicidade e vida urbana em Sobral (1920-1929)**. Sobral, CE: Instituto ECOA, 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do Cotidiano: 1. A arte de Fazer**. Petrópoles, RJ: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural- Entre práticas e representações**. 2. ed. Alges, Portugal: Difel 82 - Difusão Editorial S.A, 2002.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COSTA, Cacilda Teixeira da. **O sonho e a técnica: a arquitetura de ferro no Brasil**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

COSTA, Maria Clélia Lustosa. Urbanização da sociedade fortalezense. **Revista do Instituto do Ceará**, Fortaleza, v. 5, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.institutodoceara.org.br/revista/Rev-apresentacao/RevPorAno/2008/08-Art_Urbanizacaodasociedadefortalezense.pdf>. Acesso em: 05 maio 2017.

COTRIM, Gilberto. **História para ensino médio: Brasil e Geral**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CROUZET, Maurice. **História geral das civilizações**. São Paulo: Difel, 1975.

DEJAN, Joan. E. **A Essência do estilo**: Como os franceses inventaram a Alta-Costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: construção de encenações. São Paulo: SENAC, 2000.

DU COLOMBIER, Pierre. **Historia da arte**: Da Pré-história aos nossos dias. Tradução: Fernando Pamplona. Porto, Portugal: Tavares Martins, 1947.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ECO, Humberto. (Org.). **História da Beleza**. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2014.

ELIAS, Nobert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____. **A Sociedade de Corte**: Investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Tradução: Pedro Sussekind. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

ELIADE, Mircea. **Mefistófeles e o andrógono**: Comportamentos, religiões e valores não europeus. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FARIAS, José Airton de. **História do Ceará**. 2. ed. Fortaleza: Livro Técnico, 2007.

FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER, Daniela. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001. (Coleção Oportunidades profissionais).

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FREITAS, Antônio de Pádua Santiago de. Estrangeiros e Cultura Capitalista Ceará (1810-1916). In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 26., 2011, São Paulo, **Anais...** São Paulo: ANPUH, 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1307726228_ARQUIVO ESTRANGEIRO SECULTURACAPITALISTACEARANOSECULOXIX-TEXTOCOMPLETO-ANPUH2011.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2016.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: Uma arqueologia das ciências humanas. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GIRÃO, Raimundo. **História Econômica do Ceará**. Fortaleza: UFC, 2000.

_____. **Geografia Estética de Fortaleza**. 2. ed. Fortaleza: Imprensa Universitária do Ceará, 1979.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: SENAC, 2010.

GOLDENBERG, Miriam. (Org.). **Os novos desejos:** Das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HALL, Stuart. **Da Diáspora:** Identidades e Mediações Culturais. São Paulo: Humanitas, 2003.

HILBERT, Klaus. Diálogos entre substâncias, cultura material e palavras. **Métis: História & Cultura**, v. 8, n. 16, p. 11-25, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/947>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas:** A evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HOBSBAWM, Eric J. **História social do Jazz.** Tradução Ângela Noronha. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

_____. **Era dos Extremos:** O breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

KOHLER, Carl. **História do vestuário.** 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

KONDER, Leandro. **Introdução ao fascismo.** Rio de Janeiro: Graal, 1977.

JUCÁ, Gizafran Nazareno Mota. **Verso e Reverso do perfil Urbano de Fortaleza (1945-1960).** São Paulo: Annablume, 2003.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda:** uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEHNERT, Gertrud. **História da Moda do século XX.** Colônia: KÖNEMANN, 2001.

LEITÃO, Claudia Sousa. **Memória do Comércio Cearense.** Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **La Pensée sauvage.** Paris: Plon, 1962.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** A Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

_____. **A terceira mulher:** Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MACFARLANE, Alan. **A Cultura do Capitalismo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** As novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MENDES, Francisca R. N. A Beleza está na Moda: a revista ba-ta-clan e as novas posturas na fortaleza do início do século XX. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., Maringá. 2011. **Anais...** Maringá, PR: [s.n.], 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT08/GT/GT_88453_A_Beleza_esta_na_Moda_a_revista_Ba-ta-clan_e_as_novas_posturas_na_fortaleza_do_inicio_do_seculo_XX_.pdf>. Acesso em: 02 set. 2016.

MENDES, Valerie; DE LA HAYE, Amy. **A Moda do século XX**. Tradução: Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Cultura material no estudo das sociedades antigas. **Revista de História**, São Paulo, n.115, p.103-117, jul./dez. 1993. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/viewFile/61796/64659>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo, Moda e ética: Pista para reflexões de valores**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e Coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, Ano 13, n.28, p 33-69, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MOURA, Gerson. **Tio San Chega ao Brasil: A penetração cultural americana**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

NASCIMENTO PAULA, Reverson. Fortaleza em cotidiano: A instalação da base militar norte-americana e a alteração da rotina em terras alencarinas. (1943-1945). In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., Natal, 2013. **Anais...** Natal, RN: NPUH, 2013. Disponível em: <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364928459_ARQUIVO_artigoanpuh2013.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2017.

NEVES, Frederico de Castro. A seca na história do Ceará. In: SOUSA, Simone de. (Org.). **Uma nova história do Ceará**. 4. ed. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2007.

_____. Getúlio e a seca: políticas emergenciais na era Vargas. São Paulo. In: **Revista brasileira de história**, v. 21, n. 40 p, 107-131. 2001. Disponível em: <http://docs11.minhateca.com.br/694106455,BR,0,0,10_Getulio-Vargas-Nordeste-seca-politica-migrantes-NEVES.pdf>. Acessado em: 21 jun. 2017.

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakee. **Dicionário Ilustrado: Moda de A a Z**. Tradução: Ana Carolina Mesquita. São Paulo: PUBLIFOLHA, 2011.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. Coleção Folha explica. São Paulo: Publifolha, 2003.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

PONTE, Sebastião Rogério. **Fortaleza Belle Époque**: reformas urbanas e controle social (1960-1930). Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1999.

_____. A Belle Époque em Fortaleza: remodelação e controle. In: SOUSA, Simone de. e GONÇALVES (Org.). **Uma nova história do Ceará**. 4. ed. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2007.

PRADO, Luís André do. E BRAGA, João. **História da Moda no Brasil**: Das influências às autorreferências. São Paulo: PYXIS EDITORIAL, 2011.

RAMA, Angel. **A cidade das letras**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: Novas pretensões, novas distinções- Rio de Janeiro, século XIX. Brasília. Universidade de Brasília. 2002.

RIBEIRO, Raquel. O consumo: uma perspectiva sociológica. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 6., 2008. Portugal. Anais... Portugal:[s.n.], 2008. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2017.

ROCHE, Daniel. “As Práticas da Escrita nas Cidades Francesas”. In: BOURDIEU, Pierre; BRESSON, François. CHARTIER, Roger (Orgs.). **Práticas da Leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

_____. **História das coisas banais, o nascimento do consumo séc. XVII-XIX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROITER, Márcio. **Rio de Janeiro Art Déco**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

SAID, Edward W. **Out of Place**: A memoir. New York: Vintage books edition- a division of Random House Inc., 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**: Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTOS, Jean Carlo Silva dos. **Masculinidades, feminilidades e androgenia**: Uma análise interpretativa sobre a construção social de gêneros e suas implicações no Poder Judiciário de Rondônia. 2013. 262 f. Tese (Doutorado em administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SANTOS, Jean Carlo Silva dos; ANTUNES, Eliane Di Diego. Relações de Gêneros e Liderança nas Organizações: Rumo a um Estilo Andrógino de Gestão. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 3., 2011.[S.l.], **Anais...** [S.l.;s.n.], 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnGPR/engpr_2011/2011_ENGPR210.pdf>. Acessado em: 24 out. 2016.

SEBASTIÃO, Sônia. Sujeito pós-moderno: de andrógino a pós-humano. In: ENCONTRO: COMUNICAÇÃO & CULTURA, 9., 2010. [S.l.], **Anais...** [S.l.;s.n.], 2010. Disponível em: <<http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/03.-S%C3%B3nia-Sebasti%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2016.

SILVA, Camila Borges da. **O símbolo indumentário: Distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, 2010.

SILVA, Diocleciana Paula da. **Do Recato à Moda: Moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920**. 2004. 242 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.

SILVA FILHO, Antônio Luiz Macêdo e. **Paisagens do consumo: Fortaleza no tempo da Segunda Grande Guerra**. Fortaleza: Museu do Ceará, 2002.

_____. Coca-Cola, cinema e blackout: Fortaleza nos anos 40 - uma cidade em tempo de guerra. **Cadernos do CEOM**, v. 15, n. 14, dez. 2001. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/search/authors/view?firstName=Antonio%20Luiz&middleName=Mac%C3%AAdo%20e%20Silva&lastName=Filho&affiliation=&country=>>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

SILVA, Márcio Inácio da. **Nas telas da cidade: salas de cinema e vida urbana na Fortaleza dos anos de 1920**. 2007. 130 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

SILVA, José Borzacchiello. Sinopse de Uma Geografia Urbana de Fortaleza. In: CHAVES, Gylmar. VELOSO, Patrícia. PEREGRINA, Capelo. (Org.). **Ah, Fortaleza!**. Fortaleza: Terra da Luz Editorial, 2006.

SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a Moda: Corpos, vestuário e estratégias**. Tradutor: Renato Ambrósio. São Paulo: SENAC, 2008.

SOUSA, Simone de.; GONÇALVES, M. (Org.). **Uma nova história do Ceará**. 4. ed. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2007.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O espírito das roupas: A Moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, S. de; NEVES, F. de C. (Org.). **Fortaleza: História e cotidiano – comportamento**. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2002.

SOUZA, Thiago Schead de. **Na casa e na rua:** objetos, serviços e práticas de consumo em Fortaleza (1940-1970). 2008. 194 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

SPENGLER, Airton. **Decifrando a moda:** Glossário. São Paulo: STS, 1993.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx:** roupa, memória e dor. Tradução de Tomaz Tadeu. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

STEVENSON, N J. **Cronologia da Moda:** De Maria Antonieta a Alexander Mcqueen. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAKEYA, Denise Monteiro. **Europa, França e Ceará:** Origens do Capital estrangeiro no Brasil. Natal: UFRN, 1999.

THOMPSON, E. P. Costume. **Costumes em Comum: estudos sobre a cultura popular tradicional.** São Paulo: Cia das Letras, 2008.

TOURAINE, Alain. **Crítica da Modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1994.

WAJNMAN, Solange.; ALMEIDA, Adilson José de. (Org.). **Moda, Comunicação e Cultura:** Um olhar acadêmico. São Paulo: UNIP, 2002.

VEILLON, Dominique. **Moda e Guerra:** Um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

VICENTINO, Cláudio. **História Geral.** São Paulo: Scipione, 1997.

VIEIRA, Carla M. **Sociabilidade e Lazer:** Fortaleza no início do século XX. Fortaleza: INESP, 2015.

VIGEVANI, Tullo. **A Segunda Guerra Mundial.** São Paulo: Moderna, 1986.

WEBER, Max. **Ensaaios de Sociologia.** Rio de Janeiro: LTC, 1982.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

FONTES

1. Fontes primárias

- Revistas francesas

- *Les Modes,*
- *La Mode du Jour*
- *Les Dimanches de la femme : supplément de la Mode du jour*
- *La Mode et la Maison (Paris)*
- *L'officiel de la Mode*

- Revistas cearenses

- CEARÁ ILLUSTRADO
- A JANDAIA
- BA-TA-CLAN

2. Catálogos/ Álbuns

- Livros/catálogos “A Moda da década de”

- A Moda da década de 1920
- A Moda da década de 1930
- A Moda da década de 1940

- Álbum de Fortaleza de 1931

3. Livros de registro Histórico e memorial

- Royal Briar: A Fortaleza dos anos 40 - Marciano Lopes
- Divinas Damas- Marciano Lopes

4. Acervo físico de Instituições.

- Acervo do Museu da Imagem do Som- MIS

5. Acervos digitais de instituições:

- Seção Datas e fatos da Revista do Instituto do Ceará.

-Acervo digital do *Musée des Arts décoratifs* de Paris

- Acervo digital do *V&A Museum*-Londres

- Acervo digital do *Musée d'Art Moderne* – Paris

ANEXO

ANEXO A – Tabela ilustrativa de acessórios (sapatos, bolsas e chapéus)

SAPATOS, CHAPÉUS E BOLSAS			
IMAGEM	NOME	IMAGEM	NOME
	Sapato Salomé		Sapato Scarpins
	Sapato de tira		Sapato Oxford
	Sapatos de saltos carretel		Sapato Peep-Toe
	Sapato Plataforma		Chapéu Cloche
	Bolsa-pasta (Satchel)		Bolsa de cordão

Fonte: Elaborada pela autora (2017).